

CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com



Suivez l'actualité de L'Observatoire Cetelem sur son fil Twitter

 @obs_cetelem

Contactez Flavien Neuvy,
responsable de L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr
Tél. : 33 (1) 46 39 10 68

L'Observatoire

BY  BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



PROGRAMME
oxygène

Ce document est imprimé avec des encres végétales sur un papier dont la pâte est issue d'arbres provenant de forêts gérées de manière responsable.

agencecosmic.com - 100 67790 n

L'Observatoire Cetelem 2016

VERS L'ÂGE D'OR DE LA SILVER ÉCONOMIE ?

L'Observatoire Cetelem 2016

VERS L'ÂGE D'OR DE LA SILVER ÉCONOMIE ?



SENIORS :
VIVE LA VIE (SOCIALE) !

QUAND L'HUMAIN
CÔTOIE LE NUMÉRIQUE

L'Observatoire

BY  BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

SOMMAIRE

1 Consommation en Europe :
l'embellie se poursuit
Page 4

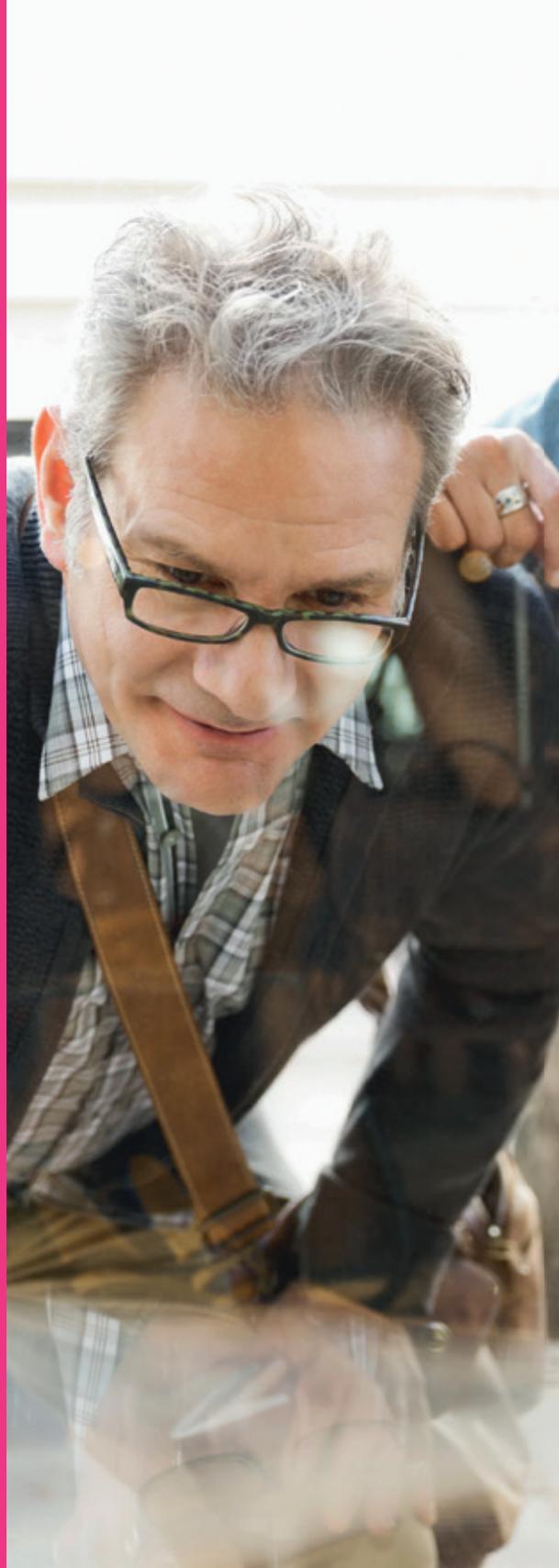
2 Seniors,
vive la vie (sociale) !
Page 16

3 Une consommation
humaine à visage numérique
Page 44

4 Les pays de L'Observatoire
Cetelem
Page 66

ANNEXES

► Les données chiffrées de L'Observatoire Cetelem
Page 94



L'ÉDITO DE FLAVIEN NEUVY,
RESPONSABLE DE L'OBSERVATOIRE CETELEM

Senior est un mot employé à tous les temps. Selon le métier et la génération de celui qui l'emploie, l'âge que l'on accorde à la personne désignée par ce terme peut varier dans de grandes proportions. L'étymologie ne nous est pas d'un grand secours pour en fixer précisément le contour. Issu du latin, senior signifie « plus vieux ». Il a également donné naissance au mot « seigneur », ce qui augure de l'importance que l'on doit leur accorder ! Convenons enfin que le senior d'aujourd'hui n'est pas celui d'hier. À âge égal, il profite de moyens financiers supérieurs, d'une espérance de vie qui l'est tout autant, d'une santé bien meilleure qui lui permet d'envisager le temps, et la manière de l'occuper, sous son jour le plus agréable.

“ *Le senior n'est plus un cliché !* ”

L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 a donc pointé ses outils d'étude sur cette communauté appelée à jouer un rôle toujours plus grand dans notre société. Je vous laisse découvrir le périmètre en termes de limites d'âge.

Il ressort de cette édition de nombreux enseignements particulièrement intéressants, à même de faire tomber de nombreux clichés qui collent aux seniors. Il s'en dégage aussi une image complète et synthétique qui révèle les seniors en passe de trouver la pierre philosophale de la consommation contemporaine. Une alchimie consumériste qui les voit tirer le meilleur parti du magasin, d'Internet, des nouvelles économies émergentes, telle l'économie collaborative. Il apparaît enfin que dans leurs vies même les seniors arrivent pleinement à faire la part des choses, à conjuguer intérêts et plaisirs personnels sans rien sacrifier à ceux qui leur sont chers.

Ce n'est pas là le seul enseignement positif de cet Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Le baromètre confirme que le moral des Européens s'inscrit à la hausse, tant à titre personnel que par rapport à la situation du pays, avec un resserrement encourageant des opinions.

Bonne lecture à tous.

PARTENAIRES & MÉTHODOLOGIE

Les analyses sociologiques et économiques, ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE (www.bipe.com), sur la base d'une enquête réalisée entre le 2 novembre et le 4 décembre 2015.

- Enquête réalisée par Internet, par TNS-Sofres – panel TNS_LSR, méthode des quotas.
- 10 673 Européens interrogés avec des échantillons d'au moins 800 individus par pays (1 004 personnes en France) dont au moins 275 individus de plus de 50-75 ans par pays.
- Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de 13 pays :

Allemagne (DE), Belgique (BE), Danemark (DK), Espagne (ES), France (FR), Hongrie (HU), Italie (IT), Pologne (PL), Portugal (PT), République tchèque (CZ), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK), Slovaquie (SK).

Calcul de la moyenne des Européens : afin de permettre une analyse des sous-jacents sociodémographiques de la consommation, cette moyenne est pondérée par le poids démographique de chaque pays. Les valeurs reflètent le comportement du consommateur européen des 13 pays de l'étude.



1 CONSOMMATION EN EUROPE : L'EMBELLIE SE POURSUIT

Après une année 2014 de reprise timide et inégale, 2015 a été le théâtre d'une croissance en phase d'harmonisation et de consolidation en Europe. Dans un contexte international toujours tendu, les Européens retrouvent un peu d'air sur le plan économique et témoignent d'un regain d'optimisme tant global que personnel. Les indicateurs de l'Observatoire Cetelem de la Consommation s'inscrivent ainsi tous à la hausse, avec des mouvements de relative euphorie dans des pays jusqu'alors moroses.

DES EUROPÉENS (PRESQUE) TOUS PLUS OPTIMISTES

Le sourire commence à revenir chez les Européens. La crise semble s'éloigner et cette bouffée d'oxygène ouvre de nouveaux horizons.

La croissance de retour...

L'Europe renoue lentement mais sûrement avec la croissance économique (Fig. 1).

Avec une croissance de +1,6% en Zone Euro en 2015 (vs +0,9% en 2014), les Européens devraient voir les politiques d'austérité s'assouplir et leur pouvoir d'achat gagner un peu d'air. Les nouvelles sur le front de l'emploi sont (enfin) aussi positives, laissant entrevoir un repli progressif du chômage dans plusieurs pays.

... La confiance aussi

Les Européens accompagnent cette reprise en maintenant à la hausse leur consommation (+1,8% en 2015, source : Commission européenne). Signe que la confiance est au rendez-vous, la perception

qu'ils ont de la situation générale de leur pays s'améliore pour la troisième année consécutive après plusieurs années de baisse post-crise. Tirée notamment par un regain des pays méditerranéens, la note moyenne des pays suivis par l'Observatoire Cetelem atteint cette année 4,7 et n'est plus très loin de retrouver son niveau d'avant-crise (4,8 en 2008).

“ La note moyenne de confiance continue de refaire son retard ”

Seul pays européen qui voit sa note baisser significativement, l'Allemagne perd 0,7 point. Si les Allemands continuent d'être les plus optimistes parmi les Européens concernant la situation de leur pays (5,7 soit un point de plus que la moyenne), cette note est la plus mauvaise enregistrée depuis six ans.

Fig. 1 ▶ Taux de croissance du PIB des pays de l'Observatoire Cetelem

Source : Commission européenne, prévisions de novembre 2015.



Des Allemands qui doutent

Ceci n'est qu'une demi-surprise. Après avoir mené l'Europe pour sortir de la crise économique et politique, l'économie allemande a calé en 2015. En cause ? Le ralentissement de la demande extérieure, notamment en Chine, et l'embargo russe qui ont fortement pénalisé les exportations. À cela s'ajoute le scandale automobile qui touche un des fleurons de son industrie. Certes, la croissance est toujours nettement positive, mais les multiples révisions à la baisse des instituts nationaux ne sont pas passées inaperçues auprès des consommateurs germaniques.

La France reprend ses esprits

Du côté des pays qui voient leur note progresser, l'Espagne et l'Italie enregistrent de très nettes évolutions. Avec presque un point de gagné, ces deux pays affichent désormais une note supérieure à 4/10, signe d'espoir économique retrouvé après quelques années noires.

La France participe également à ce mouvement de reconquête en gagnant un demi-point. Elle rejoint ainsi la moyenne européenne après six ans de morosité durant lesquels cette note ne s'était pas éloignée de 4/10. Les Français semblent désormais moins critiques à l'égard de la situation de leur pays.

Sans doute freiné par ses relations tendues avec l'Union européenne, le Royaume-Uni n'a pas vu sa note progresser, mais reste dans le peloton de tête, juste derrière l'Allemagne et le Danemark.

Le Portugal et la Hongrie ferment la marche mais enregistrent des progressions significatives et encourageantes. Ce sont cependant les deux seuls pays de l'Observatoire Cetelem à donner une note d'appréciation de la situation générale de leur pays inférieure à 4/10.

La fin de l'Europe à plusieurs vitesses ?

Cet Observatoire Cetelem constitue une première depuis les six dernières années. Jamais les notes données par les Européens n'avaient été aussi resserrées. La baisse de la note allemande, la stabilisation des notes britanniques et belges conjuguées aux regains ibérique, italien et français traduisent une homogénéisation du regard des Européens par rapport à la situation générale de leur pays.

Une situation très contrastée comparée à 2014 où l'Observatoire Cetelem identifiait nettement une Europe à trois vitesses avec une Allemagne « locomotive », loin devant une Espagne et une Italie en queue de « train ».



UNE SITUATION PERSONNELLE ENFIN PLUS RÉJOUISSANTE

Ce regain d'optimisme concerne également l'appréciation que les ménages européens font de leur situation personnelle. Là encore la hausse se poursuit avec une note à son plus haut niveau depuis la crise (5,6/10).

point de plus environ. L'écart est même encore plus grand en France, Italie, Espagne et Portugal où les consommateurs sont bien plus optimistes pour eux-mêmes.

Une précarité moins ressentie

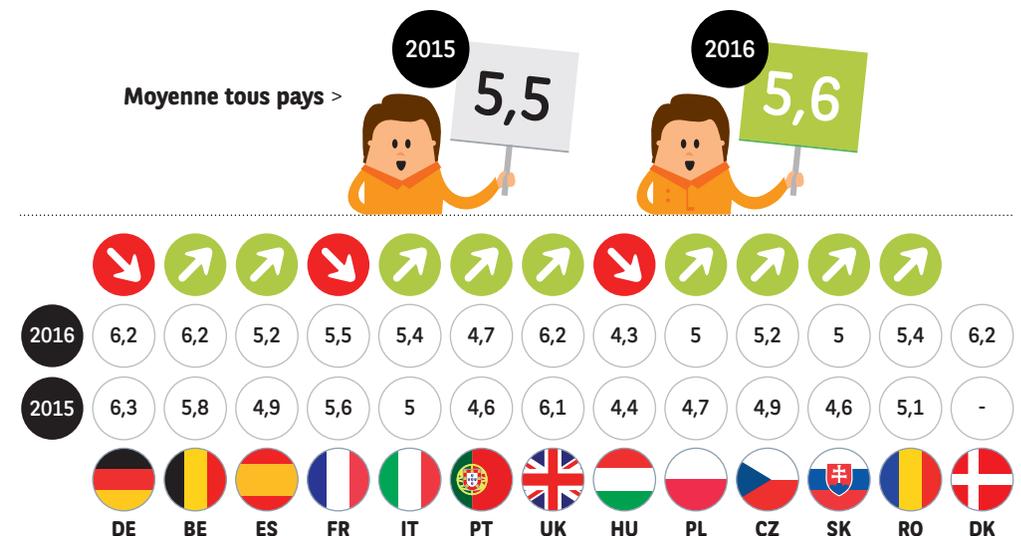
Bien que cet indicateur ait faiblement évolué en moyenne, il est à noter que 28 % des Européens ont donné une note comprise entre 1 et 4 à leur situation personnelle, contre 33 % en 2015. Les appréciations données sur sa situation personnelle se resserrent ; la paupérisation ralentit. À l'opposé, la part des Européens ayant donné une note de 9 ou 10 n'a pas augmenté (6 %, en légère baisse). Ce léger réajustement ne doit pas masquer que la situation reste toujours très difficile pour plus d'un quart des Européens qui continuent à décrire négativement leur situation personnelle.

Bien que les évolutions par pays soient moins prononcées, Espagne et Italie recollent progressivement à la moyenne européenne tandis que les Belges et les Britanniques reviennent en tête au niveau des Allemands (6,2/10).

Comme chaque année, les consommateurs européens jugent plus favorablement leur situation personnelle (Fig. 2) que celle de leur pays (Fig. 3), d'un

Fig. 2 > Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



“ La croissance espagnole est deux fois plus rapide que la croissance allemande ”

Espagne et Italie en toute confiance

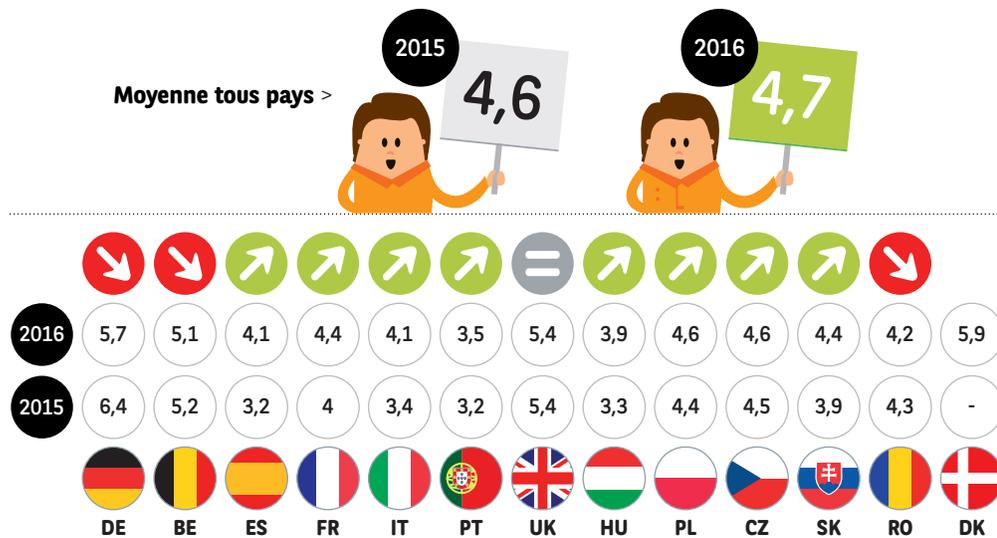
Après avoir consenti à des efforts importants, les ménages espagnols et italiens ont profité d'un meilleur contexte économique qui a permis une reprise de la consommation. En Espagne, la baisse des taux d'intérêt a permis aux classes moyennes de s'endetter à un coût plus réduit, favorisant les achats de biens d'équipement. L'Italie, quant à elle, a enfin connu une année positive en création d'emplois, résultat d'une politique volontariste, après une année 2013 catastrophique et

une année 2014 atone. La croissance espagnole a été deux fois plus dynamique que la croissance allemande en 2015 et l'Italie refait peu à peu son retard.

La Pologne devrait continuer à présenter des taux de croissance record en Europe et d'autres pays d'Europe Centrale et de l'Ouest devraient lui emboîter le pas, contribuant à équilibrer les situations économiques des différents ménages européens.

Fig. 3 ▶ Comment percevez-vous la situation générale de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



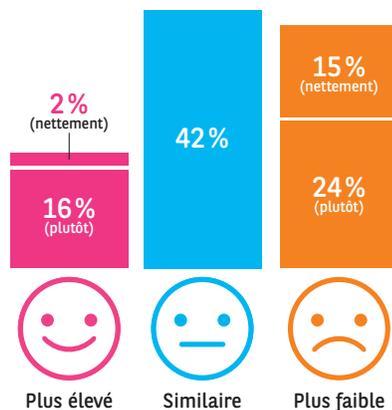
Mais cela semble toujours mieux chez les autres...

Malgré ce resserrement et ce relatif optimisme, il est à noter que près de 40% des personnes interrogées considèrent que leurs revenus sont inférieurs à ceux de la majorité de leurs concitoyens (Fig. 4). C'est deux fois plus que la proportion de ceux qui considèrent que leurs revenus sont supérieurs à ceux de la majorité de leurs concitoyens (près de 19%).

Nombre d'Européens sous-estiment donc leur niveau de revenus. C'est surtout le cas dans les pays d'Europe de l'Est et du Nord (Pologne, Hongrie, Danemark, République tchèque), beaucoup moins à l'Ouest (France, Belgique, Portugal).

Fig. 4 ▶ Concernant votre revenu actuel, diriez-vous qu'il est plus élevé, similaire ou plus faible que la majorité des habitants de votre pays ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



POUVOIR D'ACHAT : ENFIN LE BOUT DU TUNNEL

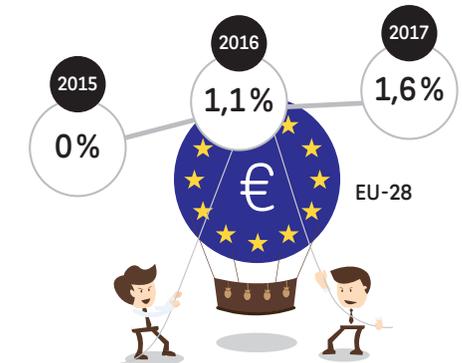
Même si cela n'est pas encore perçu comme tel par les Européens, leur pouvoir d'achat commence à être revu à la hausse.

Une prime de 550 €

Après quatre années à un niveau très faible, voire négatif dans plusieurs pays, le pouvoir d'achat a repris sa marche en avant en 2015, avec une progression de l'ordre de +4% sur l'ensemble du continent (source : GfK, novembre 2015). Revenus d'activité en hausse, inflation quasi-nulle et prix du baril à son plus bas niveau depuis dix ans expliquent cette hausse. La conjonction de ces trois paramètres se traduit par 550€ de plus pour chaque Européen en 2015, avec notamment de belles économies sur les postes d'énergie. Cette dynamique reste pour autant fragile (Fig. 5).

Fig. 5 ▶ Prévisions du taux d'inflation en Europe

Source : Commission européenne, novembre 2015.



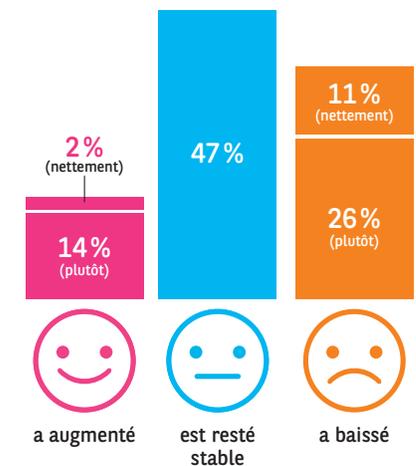
Une amélioration pas vraiment ressentie

Les Européens ne semblent pourtant pas encore avoir conscience de ce bol d'air. Ils ne sont en effet que 16% à considérer que le pouvoir d'achat a augmenté au cours des 12 derniers mois, contre 37% à l'avoir vu baisser. Un jugement biaisé qui peut s'expliquer par plusieurs années successives d'érosion économique (Fig. 6).

N'oublions pas que parmi les dépenses, celles qui sont les plus contraignantes (loyer, charges, remboursement de crédit) restent en nette hausse en Europe. Ainsi, si le pouvoir de consommer se renforce de façon générale, le reste à vivre des ménages après les prélèvements de début de mois - qui correspond au pouvoir d'achat ressenti (cf. BIPE pour LSA) - est lui toujours sujet à de fortes pressions.

Fig. 6 ▶ Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



ARBITRAGE ÉPARGNE - DÉPENSES : À QUI PROFITE CE BOL D'AIR ?

Lorsqu'on demande aux Européens s'ils comptent davantage consommer ou davantage épargner, leurs réponses sont toujours très dispersées avec d'un côté les cigales, de l'autre, les fourmis. Il est à noter que les deux camps progressent comparativement à l'Observatoire Cetelem 2015.

42% d'entre eux déclarent en effet qu'ils vont davantage épargner au cours des douze prochains mois (+7 points vs l'Observatoire Cetelem 2015), mais seuls 9% le feront de façon certaine. Parmi eux, on retrouve majoritairement des actifs, premiers

bénéficiaires des hausses de revenus, qui tendent à épargner le « surplus ».

Des « cigales » et des « fourmis » à parts égales

À l'inverse, 39% des Européens vont plutôt s'autoriser davantage de dépenses (+4 points vs l'Observatoire Cetelem 2015). Mais là encore, ils sont très peu à être certains de le faire (6%), la majorité préférant user du conditionnel. Une perspective qui va avant tout concerner les familles avec enfants en bas âge dont les besoins de consommation sont croissants.

Sur cette question, les Européens divergent. Du côté des fourmis, promptes à épargner, on trouve

Fig. 7 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

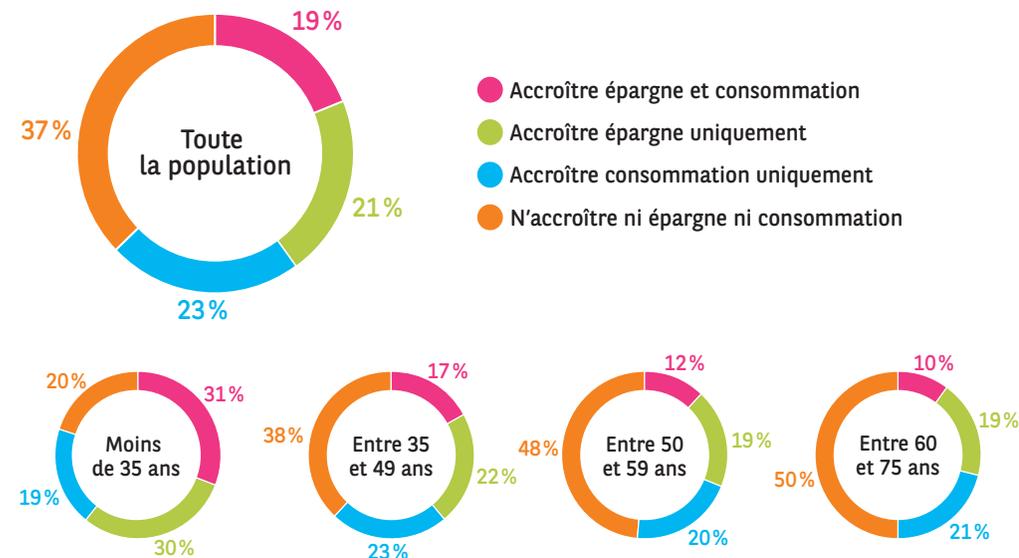
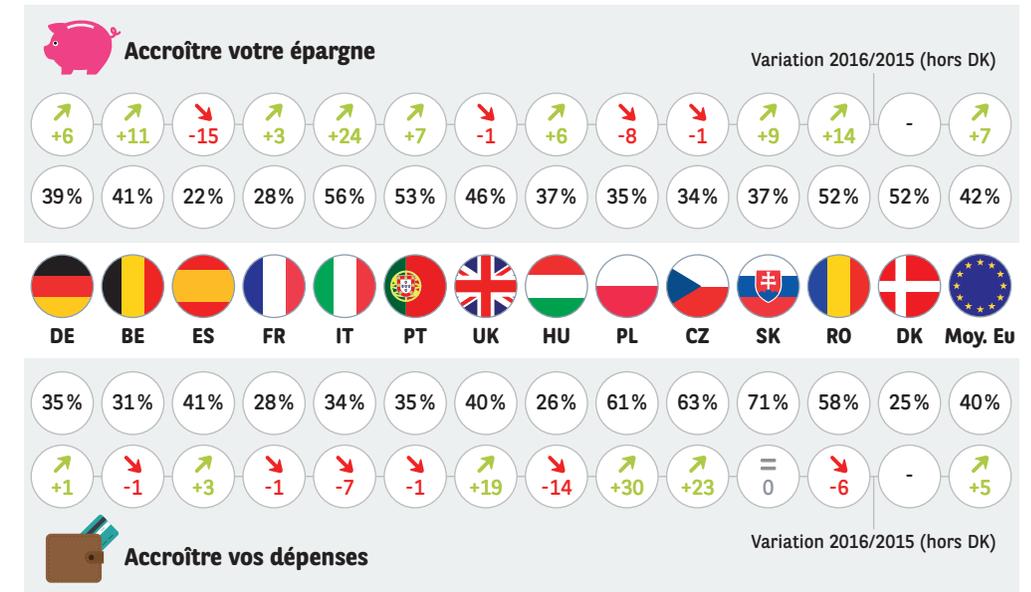


Fig. 8 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



les Italiens, les Danois, les Britanniques et les Portugais. Du côté des cigales portées sur davantage de consommation, les Polonais, les Tchèques et les Slovaques sont surreprésentés.

Il est à noter que 19% des Européens déclarent qu'ils vont à la fois augmenter leur épargne et leurs dépenses. Sans surprise, ceux-ci jugent leur situation personnelle favorable avec une note moyenne de 6,5, soit plus d'un point de plus que la moyenne.

À l'inverse, 37% ne souhaitent augmenter ni l'un, ni l'autre. La majorité d'entre eux a donné une note entre 1 et 5 à leur situation personnelle (Fig. 7).

Si l'on tient compte de l'âge, on constate que les plus de 50 ans modifient peu leurs habitudes de consommation ou d'épargne. Près de la moitié ne souhaite modifier ni l'une ni l'autre en 2016. À l'inverse, les

moins de 35 ans qui doivent à la fois s'équiper et préparer leur avenir, affirment majoritairement vouloir épargner (61%) et consommer (50%).

Voyages et loisirs en tête, numérique en fête, habitat en berne, automobile en action

Les Européens placent toujours les voyages et les loisirs en tête des intentions d'achat (56% des intentions moyennes ; Fig. 8). Ces scores sont en hausse notamment en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni. L'Allemagne et surtout la France, qui pâtit du contexte national très particulier lié aux attentats, font bande à part. Les Français devraient se reporter sur d'autres achats, notamment l'automobile et les équipements numériques. Les Allemands sont, quant à eux, en repli sur toutes les intentions d'achat, hormis pour l'aménagement et... l'automobile !

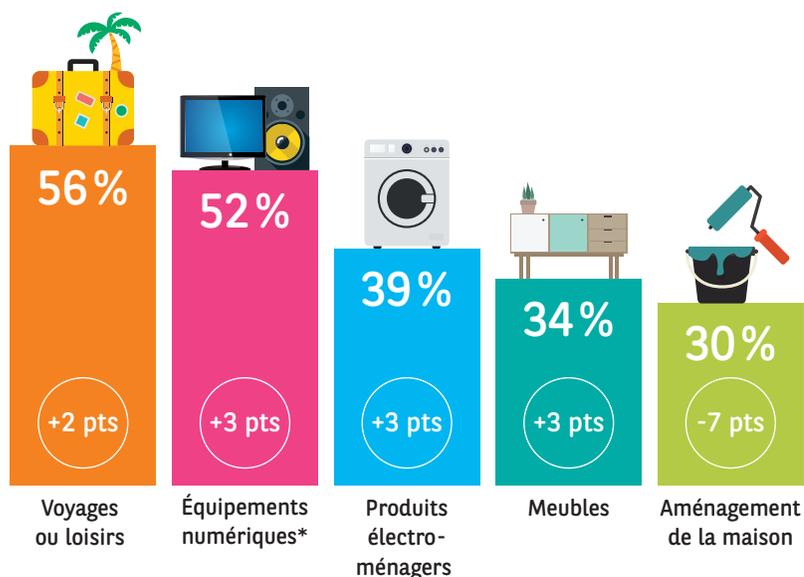
Si les Européens se montrent plus optimistes que l'an dernier sur la majorité des postes de dépenses, le grand perdant semble être l'habitat. Alors que les intentions d'achat en bien immobilier sont stables (10%), les travaux d'aménagement-rénovation, historiquement le troisième poste d'achat (30%) ont très nettement chuté (-7 points) notamment en Italie, en Pologne et au Royaume-Uni. Ils cèdent ainsi leur troisième place aux produits électroménagers (39%) en hausse de 3 points, hausse portée par des regains d'achat en Espagne, en Italie, en France et au Royaume-Uni. Les meubles figurent en quatrième position sur la

liste d'achats des Européens, également en augmentation de 3 points. Les équipements numériques sont massivement plébiscités : smartphone 32%, hi-fi vidéo 26%, tablette 21% et micro-ordinateur 21%, tous en nette hausse hormis les tablettes (Fig. 9).



Fig. 9 ▶ Intentions d'achat 2016 : envisagez-vous d'acheter les produits/services suivants au cours des douze prochains mois ? Sous-total « oui, certainement » et « oui probablement » (en %).

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



* Rassemblant équipement TV, hi-fi ou vidéo, ordinateur, tablette, smartphone

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		DK		Moy. Européens	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Voyages ou loisirs	60	59	49	60	50	55	53	47	54	61	41	43	61	65	45	37	45	50	42	57	39	49	60	57	-	63	54	56
Produits électroménagers	35	33	44	38	31	41	24	29	38	46	33	39	38	40	38	35	38	40	45	46	38	43	60	59	-	42	36	39
Meubles	35	35	22	28	28	31	23	26	34	36	22	30	30	38	28	26	37	35	34	40	34	41	38	38	-	36	31	34
Un smartphone	32	30	18	23	35	40	17	22	33	39	26	27	28	30	25	26	33	37	26	26	27	31	44	45	-	31	29	32
Travaux d'aménagement rénovation	43	47	30	34	20	21	30	28	31	19	30	26	49	20	38	31	48	32	29	28	33	30	47	44	-	28	37	30
Équipement pour bricoler/jardiner	20	22	21	22	17	25	18	21	27	30	15	16	34	34	24	27	31	27	31	29	27	35	26	33	-	27	24	26
Équipement TV, hi-fi ou vidéo	30	26	17	19	21	23	12	17	26	31	17	21	18	26	15	20	24	30	21	27	22	25	38	42	-	26	23	26
Une tablette	20	18	15	16	24	24	11	17	27	28	19	15	23	20	18	16	25	19	23	17	21	22	35	31	-	21	22	21
Un micro-ordinateur pour votre domicile	19	17	14	16	15	24	10	13	25	31	10	21	16	20	11	16	20	23	25	21	19	22	23	26	-	22	17	21
Une voiture d'occasion	15	16	13	13	17	16	10	16	19	19	14	18	16	20	12	14	25	25	19	18	15	20	19	22	-	14	16	18
Équipement de sport	16	14	11	17	19	24	8	12	16	20	16	11	10	13	17	16	21	19	19	21	21	21	25	23	-	19	15	17
Une voiture neuve	12	14	10	13	19	22	7	12	24	29	8	10	14	17	5	3	10	11	7	11	8	10	8	11	-	10	13	16
Un bien immobilier	7	7	8	10	9	10	8	9	12	14	9	7	9	10	10	10	11	9	8	7	8	11	18	11	-	9	10	10
Une moto, un scooter	4	4	4	5	7	9	3	4	8	10	5	4	5	5	2	6	7	8	6	5	4	4	4	5	-	4	5	6



② SENIORS, VIVE LA VIE (SOCIALE) !

Les 50-75 ans sont actifs et engagés, plus par l'intensité des liens que par la multiplication des activités. Loin du cliché de seniors consommateurs égotistes et hédonistes, passant du club de sport aux loisirs, l'Observatoire Cetelem 2016 en dresse un portrait sobre et impliqué. Soucieux de leurs parents dépendants, attentifs à leurs enfants, adultes sous leur toit ou déjà établis, ils sont présents de bien des manières : attention, visite, garde des petits-enfants, soutien financier... Au-delà de leur poids direct dans la consommation, les seniors contribuent à son dynamisme, par les aides financières aux achats et dépenses de leurs proches. Une manière pour l'Observatoire Cetelem de valoriser leur rôle de pivot générationnel.



QUI SONT LES SENIORS ?

La définition de « senior » est subjective et ne repose sur aucune nomenclature officielle. Le terme est employé dans différents domaines avec des bornes d'âge très disparates. Dans la plupart des sports, les seniors se distinguent des juniors et vétérans, ils désignent généralement les 20-45 ans. Dans le domaine professionnel, les directions des ressources humaines situent le seuil critique des seniors à 45 ou 50 ans selon les pays. En politique publique, l'âge de 60 ans est le plus régulièrement cité lorsque la notion de senior apparaît dans les textes. Dans l'univers médical, il est d'usage de mentionner 70 ans comme l'âge à partir duquel les problèmes de santé s'accumulent.

Les sociologues ont quant à eux montré l'intérêt de raisonner en considérant le cycle de vie des individus.

Après l'enfance puis les études, intervient le temps de l'installation personnelle, professionnelle et/ou en couple (ces étapes pouvant être plus ou moins désynchronisées), puis vient la période de maturité active (vie de couple, jeunes enfants, activité professionnelle...). Vers l'âge de 50 ans, les enfants devenus grands commencent à leur tour à quitter le foyer parental. Dans le monde professionnel, cette phase de la vie rime avec

séniorité. Les soucis de santé se font plus fréquents. Les attentes et modes de vie s'adaptent aux nouveaux besoins. Intervient ensuite la bascule de la retraite dont l'âge varie en fonction des pays et des secteurs. Une recomposition de l'équilibre de vie s'opère autour d'activités ou de sollicitations nouvelles, des parents âgés pour les uns, des petits-enfants pour les autres, avec parfois l'installation dans une nouvelle région... Cette période encore fort active s'étiole progressivement. Le rythme se ralentit au-delà de 75 ans, les effets de l'âge se faisant davantage sentir et devenant très souvent prégnants autour de 80-85 ans. S'ouvre alors une dernière période pour nos grands aînés conduits à gérer une perte progressive d'autonomie. S'il n'existe pas un calendrier unique, commun à l'ensemble des Européens, ces étapes scandent peu ou prou les histoires de vie.

L'Observatoire Cetelem 2016 a souhaité s'intéresser aux modes de vie, aux attentes et à la consommation des seniors, autrement dit des actifs seniors et des retraités actifs. S'ils ne constituent pas un groupe homogène, ces classes d'âge – les 50-59 ans et les 60-75 ans – forment un groupe de consommateurs de plus en plus nombreux, à fort

pouvoir d'achat, pour certains, ou disposant de temps, pour d'autres.

L'Europe va devoir s'adapter à une tendance inédite. Les plus de 65 ans deviendront le premier groupe d'âge en 2050 et leur proportion qui était de 10 % en 1960, avoisinera 30 %. Leur nombre et la prééminence de leurs attentes invitent à raisonner les enjeux de la *Silver Économie*. Une lame de fond qui touchera tous les secteurs, des transports à la santé, en passant par les loisirs, l'habitat et l'alimentation.

Ces consommateurs sont nés pour un grand nombre au cours du baby-boom. Ils sont entrés

dans la vie adulte en pleine diffusion de « la société de consommation ». Ils sont dans une période de grande mutation du fait de leur avancement dans le cycle de vie, mais aussi du renouvellement profond de nos pratiques du quotidien. Après la révolution digitale de la communication, le numérique transforme les objets, les services et touche désormais aux fondements même de l'économie avec « l'ubérisation » croissante. L'Observatoire Cetelem se devait de décrypter ces consommateurs dynamiques et appétents à la consommation avec en ligne de mire une question principale : **quels consommateurs, les enfants de la société de consommation sont-ils devenus ?**

Tranche d'âge	77 % des seniors		23 % des seniors	
	50-59 ans	60-74 ans	75-84 ans	85 ans et plus
Nombre de consommateurs (champ : Euro 28)	70 millions	80 millions	33 millions	12 millions
Nombre de consommateurs (champ : pays de l'Observatoire Cetelem)	59 millions	67 millions	28 millions	10,5 millions
% de la tranche d'âge dans la population globale (champ : pays de l'Observatoire Cetelem)	13,8%	15,7%	6,5%	2,5%

Source : Eurostat.



LES 50-59 ANS DES ACTIFS SENIORS

Les 50-59 représentent **14 %** de la population des pays de l'Observatoire Cetelem. Ils sont surreprésentés en **Allemagne** et en **Pologne**. (source : Eurostat)



La grande majorité d'entre eux sont des **actifs**, seuls 2 % ont déjà passé le cap de la retraite.



Ils gagnent en moyenne **20 400 €** par an, soit **12 %** de plus que la moyenne de la population. (source : Eurostat)



Le taux de chômage s'élève à **7 %** en moyenne (contre 4 % en 2008 ; source OCDE).



43 % ont toujours des **enfants au foyer**.



Ils sont plus **pessimistes** concernant leur situation personnelle, avec une note moyenne de 5,2 (contre 5,6 sur l'ensemble de la population).



32 % envisagent d'accroître leur **épargne** dans les 12 prochains mois tandis que **33 %** envisagent d'accroître leurs **dépenses**.



Deux tiers (**66 %**) sont **propriétaires** de leur logement, dont 40 % ont toujours un crédit immobilier en cours.



21 % d'entre eux ont eu recours à un **crédit à la consommation** au cours des 12 derniers mois.



Autre source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

LES 60-75 ANS PRÉ-RETRAITÉS ET RETRAITÉS

Les 60-75 ans représentent **16 %** de la population des pays de l'Observatoire Cetelem. Ils sont surreprésentés en **Allemagne**, en **Italie** et au **Danemark**. (source : Eurostat)

La moitié d'entre eux se déclarent toujours **actifs** (50 %) et l'autre moitié à la **retraite** (50 %).

Ils gagnent en moyenne **19 200 €** par an, soit **5 %** de plus que la moyenne de la population. (source : Eurostat)

17 % ont toujours des **enfants au foyer**.

Ils sont plus **optimistes** concernant leur situation personnelle, avec une note moyenne de 6,0 (contre 5,6 sur l'ensemble de la population).

29 % envisagent d'accroître leur **épargne** dans les 12 prochains mois tandis que **32 %** envisagent d'accroître leurs **dépenses**.

Plus des deux tiers (**68 %**) sont **propriétaires** de leur logement, dont 20 % ont toujours un crédit immobilier en cours.

18 % d'entre eux ont eu recours à un **crédit à la consommation** au cours des 12 derniers mois.

UN RÔLE DE PIVOT GÉNÉRATIONNEL

Pour les seniors de l'étude, la famille est quelque chose de vraiment important.

De nos jours, les enfants quittent le foyer familial de plus en plus tard et on est amené à cohabiter avec l'un de ses parents. Pour les seniors, les liens intergénérationnels sont indéfectibles et ont du sens.

5 % des seniors cohabitent également avec un de leurs parents ou beaux-parents. Une situation minoritaire en Europe, car le plus souvent ces derniers ont un domicile distinct. 40 % des seniors ont ainsi au moins un ascendant ayant son propre foyer (Fig. 10).

Cohabitation multigénérationnelle, un ancrage culturel

Les pratiques de cohabitation multigénérationnelle ne sont pas nouvelles en Europe. Depuis plusieurs années, l'âge de départ du foyer familial recule. D'après une étude Eurostat publiée en 2015 (Fig. 11), les jeunes Européens le quittent désormais à 26 ans. En cause, l'allongement des études, de fortes difficultés d'accès au marché du travail, une mise en couple parfois plus tardive, reportant l'installation des jeunes adultes.

Un foyer souvent partagé

Près de 80 % des seniors de l'Observatoire Cetelem sont parents. Entre 50 et 60 ans, ils sont 43 % à avoir encore un enfant vivant sous leur toit. Au-delà, 17 % des 60-75 ans partagent leur domicile avec l'un de leurs enfants.

Fig. 10 ▶ La famille du senior

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

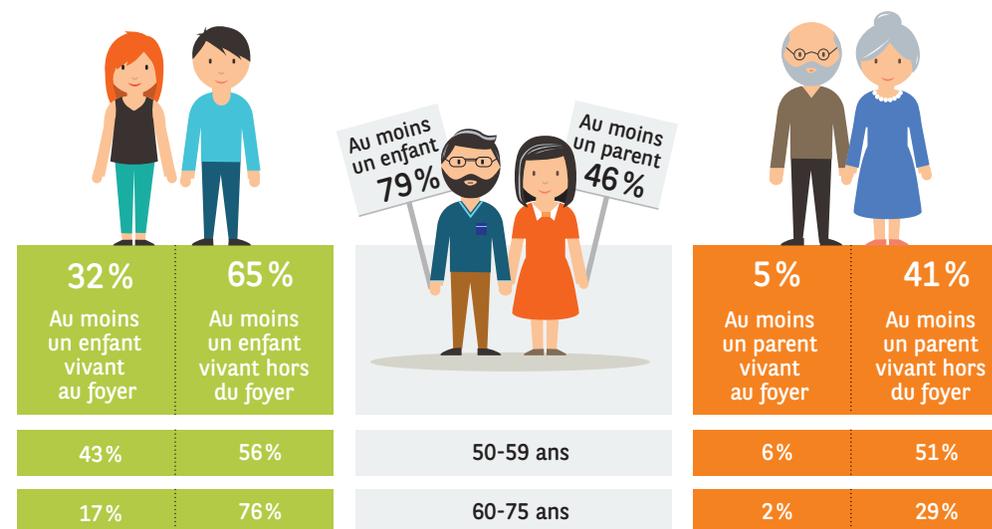
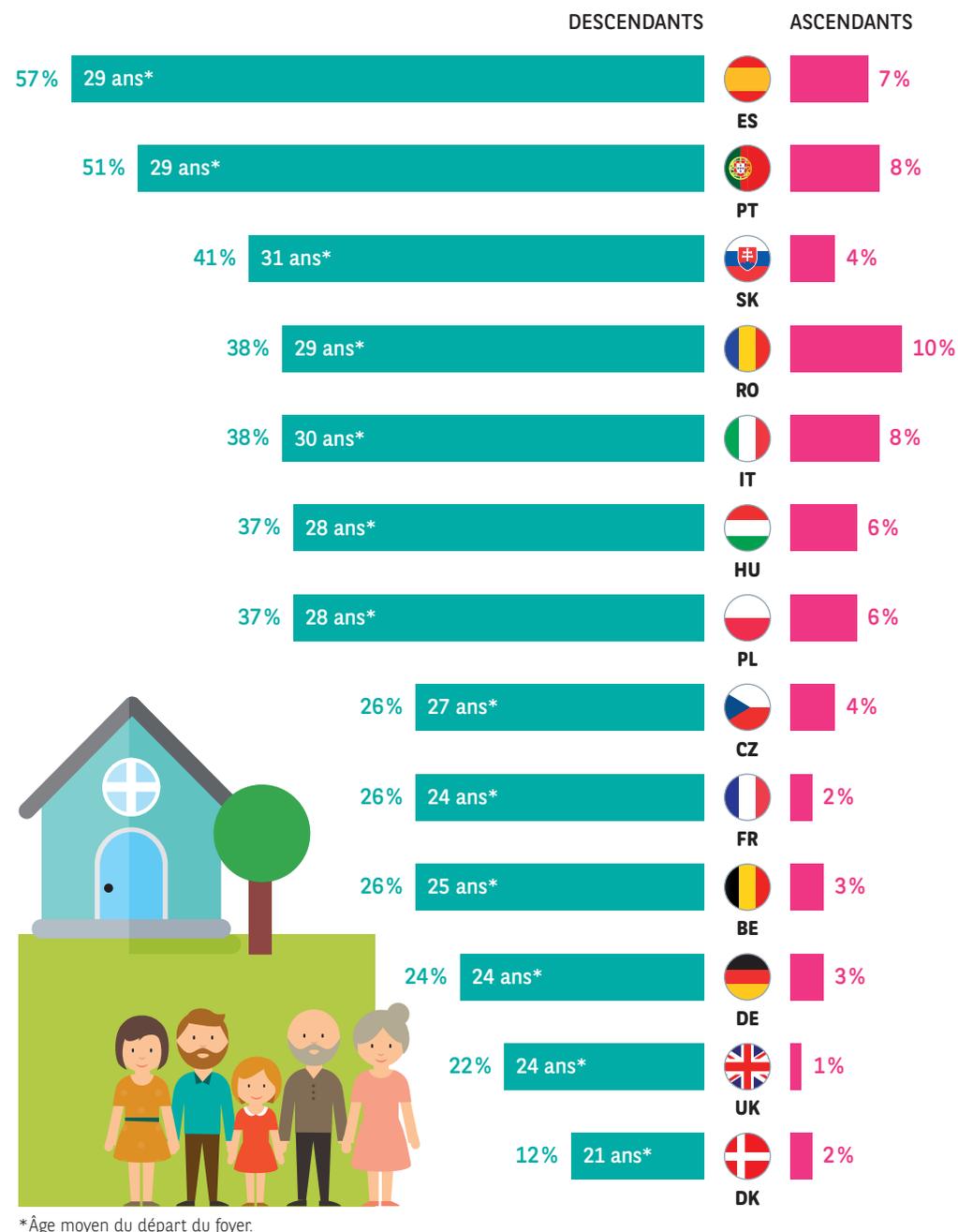


Fig. 11 ▶ Avez-vous des enfants, petits-enfants, arrière-petits-enfants, parents ou beaux-parents vivant dans votre foyer ?

Source : Eurostat, L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre : les 50-75 ans.



*Âge moyen du départ du foyer.

La crise n'a pas bousculé les différences culturelles en Europe, bien au contraire. Les pratiques de cohabitation intergénérationnelle parents/enfants, voire grands-parents/parents/enfants sont davantage répandues dans les pays méditerranéens, en Italie, en Espagne et au Portugal. En Espagne, où les enfants quittent le foyer parental à 29 ans en moyenne, 57% des seniors déclarent ainsi avoir toujours un enfant à charge, soit près du double de la moyenne européenne ! Ils sont également deux fois plus nombreux que la moyenne à accueillir sous leur toit un ou des parents ou beaux-parents. Cette situation, ils la partagent avec leurs voisins portugais. Il en est de même dans l'Est de l'Europe, comme en Roumanie, en Slovaquie, en Hongrie ou en Pologne, pays où les enfants restent plus longtemps au sein du foyer parental.

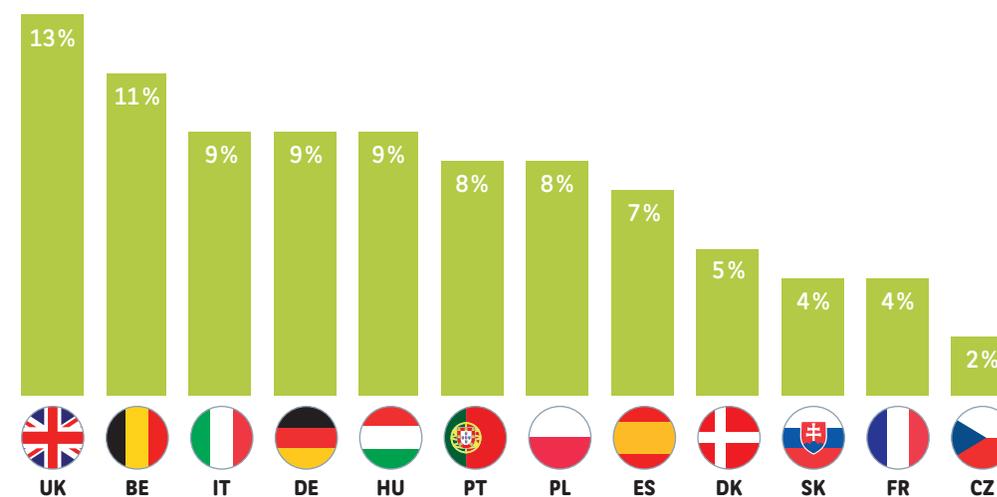
Plus au Nord, le modèle scandinave, qui repose sur un État-providence protecteur, libère les seniors de contraintes trop fortes concernant l'accompagnement de leurs (grands) enfants et de leurs aînés.

Le Danemark est ainsi le pays où ils cohabitent le moins avec leur progéniture, les enfants quittant leurs parents à 21 ans en moyenne.

En Allemagne et au Royaume-Uni, la solidarité intergénérationnelle est nettement moins ancrée dans les mœurs, même si les salariés peuvent désormais bénéficier d'aides importantes de leurs entreprises (congés de soutien familial, réduction du temps de travail) pour s'occuper de proches malades ou en fin de vie. Notons tout de même que 13% des plus de 65 ans de l'OCDE vivent sous le seuil de pauvreté (Fig. 12).

Fig. 12 ▶ Taux de pauvreté des 65 ans et plus (part de la population des 65 ans et + vivant avec moins de 50% du salaire médian)

Source : OCDE, Panorama des pensions 2013.



Un soutien financier décisif pour les enfants

Après le départ des enfants du foyer, la solidarité familiale se poursuit. Près de 80 % des seniors européens contribuent occasionnellement ou régulièrement aux dépenses ou à l'épargne de leurs enfants ou petits-enfants (Fig. 13).

Dans le détail, 63 % aident leurs enfants installés pour financer leurs dépenses courantes (courses, éducation, argent de poche...). 56 % leur apportent un « coup de main » financier pour leurs achats d'équipements. **Ces deux chiffres soulignent la contribution décisive des seniors à la consommation des jeunes générations !**

Ils sont également plus d'un tiers à aider leurs enfants ou petits-enfants à faire face à leurs dépenses de logement, dépenses qui grèvent le plus lourdement leur budget. Ils contribuent également à l'épargne de leurs enfants (52 %).

Des parents également soutenus budgétairement

Près de deux seniors sur cinq, ayant encore un de leurs parents, les soutiennent financièrement, de manière occasionnelle ou régulière (Fig. 14). Comme pour les enfants, cette aide concerne en premier lieu les dépenses courantes et l'achat de nouveaux équipements. Dans une seconde mesure, elle concerne aussi les dépenses inhérentes au logement et l'épargne. Elle peut s'accroître à la fin de la vie des ascendants, principalement pour les dépenses de santé, d'adaptation du logement ou du confort de vie.

En effet, si un peu partout en Europe les systèmes de protection sociale tentent de se structurer pour supporter une partie des coûts liés à la dépendance des personnes âgées, les besoins des personnes dépendantes restent majoritairement couverts par la solidarité familiale. Cela représente pour les aidants un budget important et, pour un tiers d'entre eux, plus de vingt heures

“ Par les soutiens financiers du quotidien, les seniors facilitent les achats des autres générations, c'est dire leur poids dans la consommation en Europe! ”

dédiées chaque semaine, selon l'OCDE. Les quin-quagénaires sont en première ligne de cette solidarité générationnelle, plus de la moitié d'entre eux déclarant avoir au moins un de leurs parents, beaux-parents ou grands-parents en fin de vie.

Une contribution à géographie variable

Les liens financiers entre les seniors et leurs enfants d'une part, ou avec leurs ascendants d'autre part, sont nettement plus marqués au Sud et à l'Est de l'Europe. Les contributions aux charges du logement des enfants ayant quitté le domicile parental sont plus fréquentes en Espagne, au Portugal et en Pologne, pays dans lesquels l'entrée dans la vie active est semée d'embûches. Le taux de chômage des jeunes de moins de 25 ans est ainsi particulièrement élevé en Espagne où il a atteint 49 % en 2015, comme au Portugal avec 32 % (contre 20 % en moyenne en Europe, source : Eurostat).

La participation aux dépenses courantes des parents âgés est plus fréquente en Roumanie, en Hongrie et en République tchèque. Ce soutien financier des grands aînés est moins développé en Allemagne, en France ou au Royaume-Uni où le niveau de vie des générations âgées l'exige moins nettement.



Fig. 13 ▶ Concernant au moins l'un de vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants habitant en dehors de votre foyer, diriez-vous que vous contribuez, occasionnellement ou régulièrement, au financement des postes suivants :

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre : Les seniors ayant des descendants hors de leur foyer.

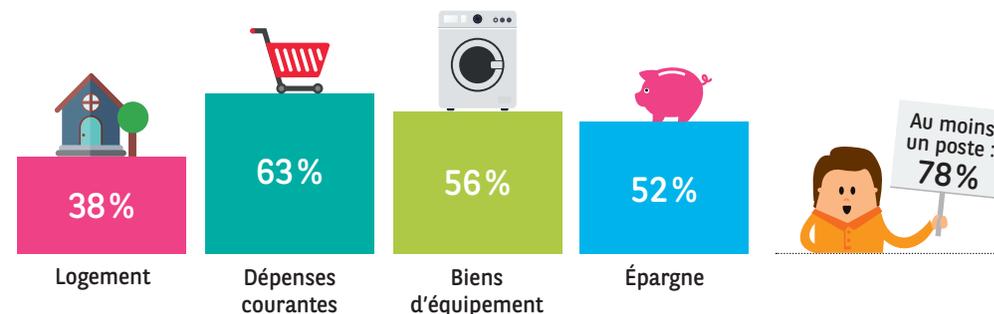
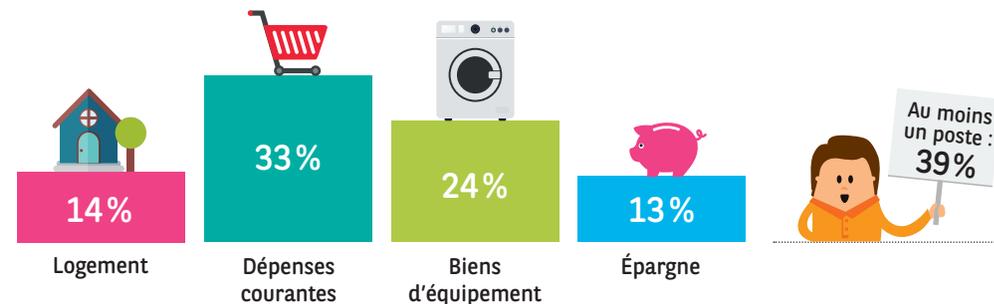


Fig. 14 ▶ Concernant au moins l'un de vos parents, beaux-parents ou grands-parents habitant en dehors de votre foyer, diriez-vous que vous contribuez, occasionnellement ou régulièrement, au financement des postes suivants :

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre : Les seniors ayant des parents hors de leur foyer.



Aider, une question de morale

Aider financièrement les générations qui les précèdent (Fig. 15) et les suivent (Fig. 16), est important pour la très grande majorité des seniors. Cette injonction morale s'impose à tous, qu'ils soient ou non un soutien financier occasionnel ou régulier de leurs proches.

En France, où les appuis financiers entre générations sont moins élevés qu'ailleurs, les seniors se disent néanmoins très attentifs à leurs parents et enfants. Ne pas financer ne signifie pas laisser tomber ! Si à l'Ouest et au Nord de l'Europe domine une culture de responsabilisation, les seniors gardent une attention bienveillante envers leurs proches (Fig. 17).

La situation professionnelle et personnelle des enfants et petits-enfants préoccupe près des deux tiers des seniors européens (64%) (Fig. 18). Une fois encore, ce souci varie en intensité en fonction de la situation économique des différents pays. Espagnols, Portugais, Italiens et Français se disent ainsi « très préoccupés » tandis qu'Allemands et Britanniques sont plus sereins pour leurs descendants.

Partager avec ceux qu'on aime

Les liens intergénérationnels tissés confèrent in fine aux seniors un rôle social majeur. Un temps cumulé avec la vie active, ce rôle-clé pourra faciliter le passage à la retraite et contribuer à donner une « épaisseur de vie » aux seniors encore actifs et pleinement engagés. Deux tiers d'entre eux déclarent ainsi qu'être entourés de leurs proches est indispensable pour « bien vieillir ». Ils leur consacrent du temps, plus de la moitié voyant leur famille au moins une fois par semaine. Deux pays se singularisent. L'Italie, d'une part, où rares sont les semaines passées sans moments partagés en famille. L'Allemagne, d'autre part, où les seniors sont plus sobres en ce domaine.

Fig. 15 Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos parents, beaux-parents ou grands-parents ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ;
périmètre : seniors ayant des parents vivants.

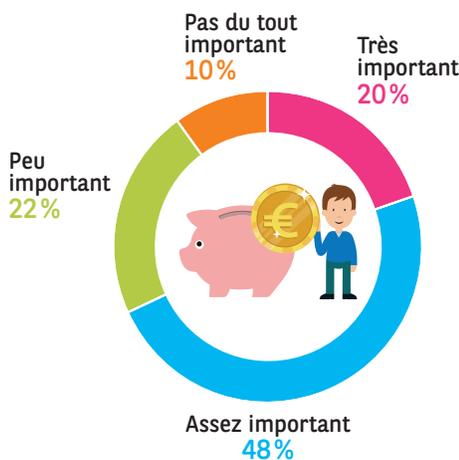


Fig. 16 Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ;
périmètre : seniors ayant des enfants ou (arrière-)petits-enfants

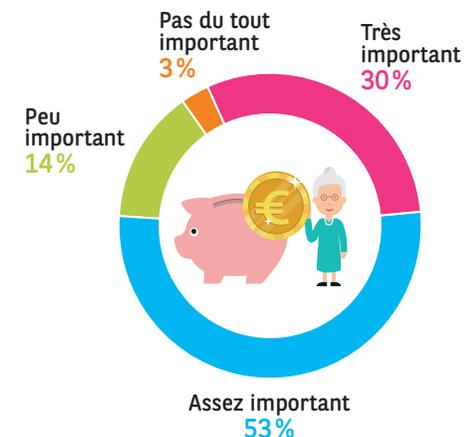


Fig. 17 L'avenir de la situation professionnelle et personnelle de vos enfants est un sujet qui vous préoccupe...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre : seniors ayant des enfants ou (arrière-)petits-enfants.

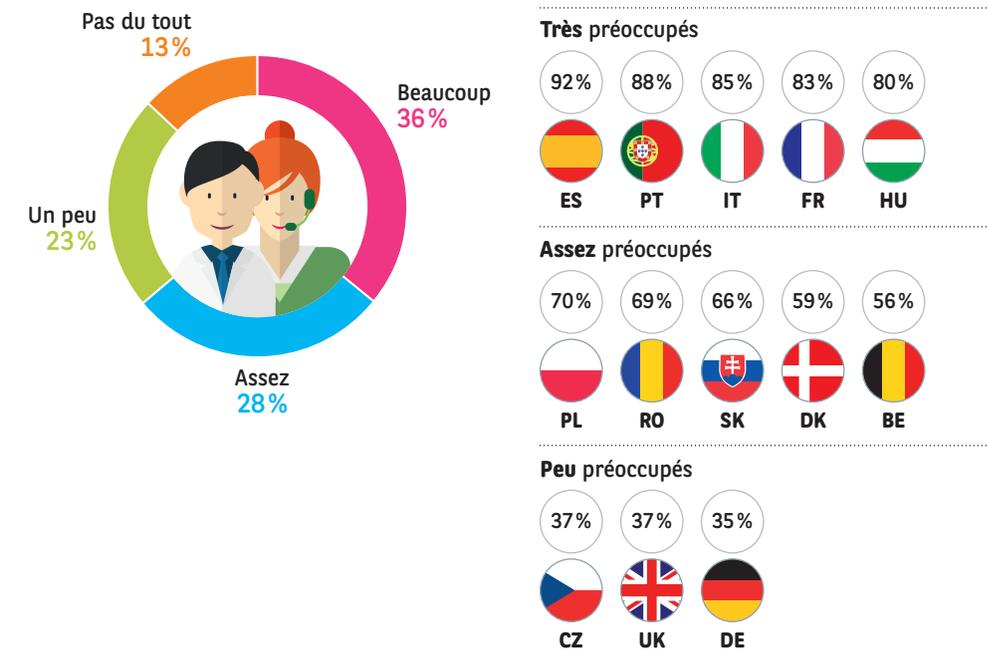
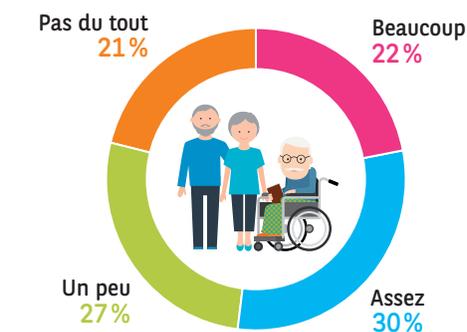


Fig. 18 Le bien-être et la situation personnelle de vos parents, beaux-parents ou grands-parents est un sujet qui vous préoccupe...

L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ;
périmètre : seniors ayant des parents vivants



DES ASPIRATIONS AU CONFORT ET À L'ÉQUILIBRE DE VIE

Interrogés sur leurs représentations du « bien vieillir », les seniors révèlent leurs aspirations profondes à moyen terme. Si vieillir en bonne santé est dans toutes les têtes, les réponses traduisent une aspiration forte au confort et à l'équilibre de vie, plus qu'à la suractivité.

Le bien vieillir, le graal des seniors

La santé est une préoccupation-clé des seniors et plus largement de tous les Européens. Les moins de 35 ans comme les 60-75 ans aspirent à pouvoir vieillir en bonne santé, et cette aspiration se renforce avec l'âge. C'est le vœu le plus cher pour plus

de 85 % des seniors européens. Seuls les Hongrois placent l'entourage des proches comme levier n°1 du « bien vieillir ».

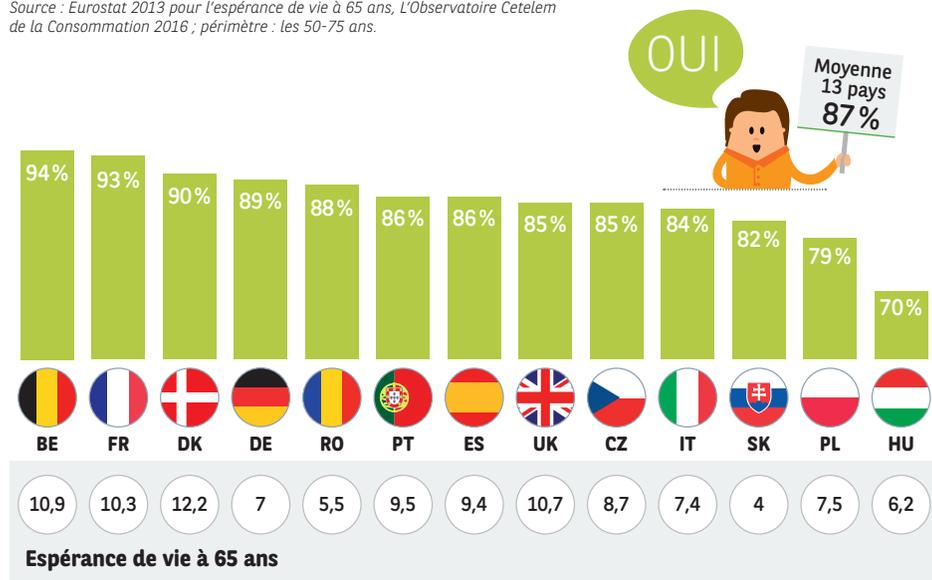
Cette attente de bien vieillir rencontre, fort heureusement, **une espérance de vie en bonne santé à 65 ans en constante amélioration (Fig. 19)**. Cet indicateur mis en place au cours des années 2000 s'élève de 8,5 ans en Europe et est plus élevé dans les pays du Nord (Danemark, Belgique, Royaume-Uni).

La santé dans tous ses états

Côté dépenses, la santé constitue un poste important pour les seniors, aussi élevé que leur budget en habillement ou en biens d'équipement (source Eurostat). Notons aussi que, partout, le « reste à charge » des dépenses de santé est en augmentation.

Fig. 19 Pour vous, « bien vieillir » ce serait avant tout « être en bonne santé ».

Source : Eurostat 2013 pour l'espérance de vie à 65 ans, L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre : les 50-75 ans.



Au-delà de la prévention et des soins proprement dits, **les seniors se montrent très attentifs aux enjeux santé liés à leur consommation quotidienne**. Différentes études européennes montrent qu'ils représentent plus de la moitié des acheteurs de soins pour le corps, mais également d'eau minérale ou de yaourts au bifidus. Les alicaments sont, grâce aux seniors notamment, un des segments moteurs de la croissance sur les marchés alimentaires en Europe, et plus fortement encore aux États-Unis et au Japon.

Senior rime aussi avec « confort »

Si la santé est le bien le plus précieux pour les Européens avec une progression continue et assez linéaire de cette aspiration avec l'âge, les attentes des seniors se démarquent en intensité de celles des jeunes générations sur trois items qui soulignent ensemble **une aspiration à une vie confortable (Fig. 20)**. Plus de 60 % d'entre eux souhaitent être entourés de leurs proches et vivre dans de bonnes conditions financières. Plus de la

moitié aspire à un environnement de qualité. C'est 5 à 10 points de plus que les 18-49 ans.

En revanche, « bien vieillir » dans l'après-vie active ne semble pas se construire autour des activités sportives, de loisirs, associatives ou même professionnelles. Un point de vue partagé tant par les seniors que par les moins de 35 ans et les 35-50 ans. Il apparaît ainsi une forte continuité dans leurs attentes. **Les aspirations se ressemblent entre jeunes générations et seniors, mais elles sont plus marquées en intensité, côté confort de vie, pour les seniors actuels.**

En Allemagne et en Belgique, les dimensions matérielles priment nettement sur la dimension relationnelle, et viennent en bonne place au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Roumanie. La présence des proches est en revanche vue comme primordiale en Pologne, en Hongrie, en Espagne et au Portugal (Fig. 21).

Fig. 20 Pour vous, « bien vieillir » ce serait avant tout... Plusieurs réponses possibles.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

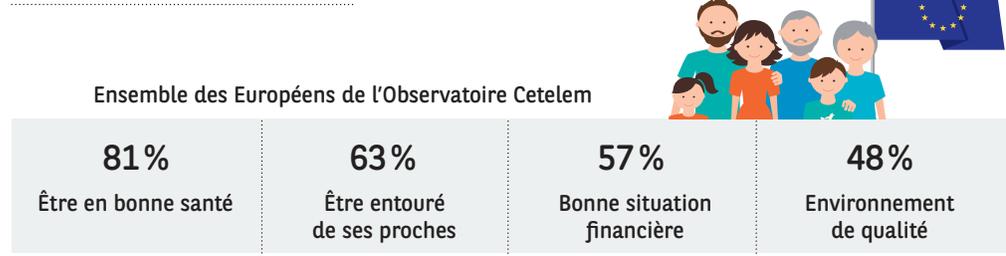
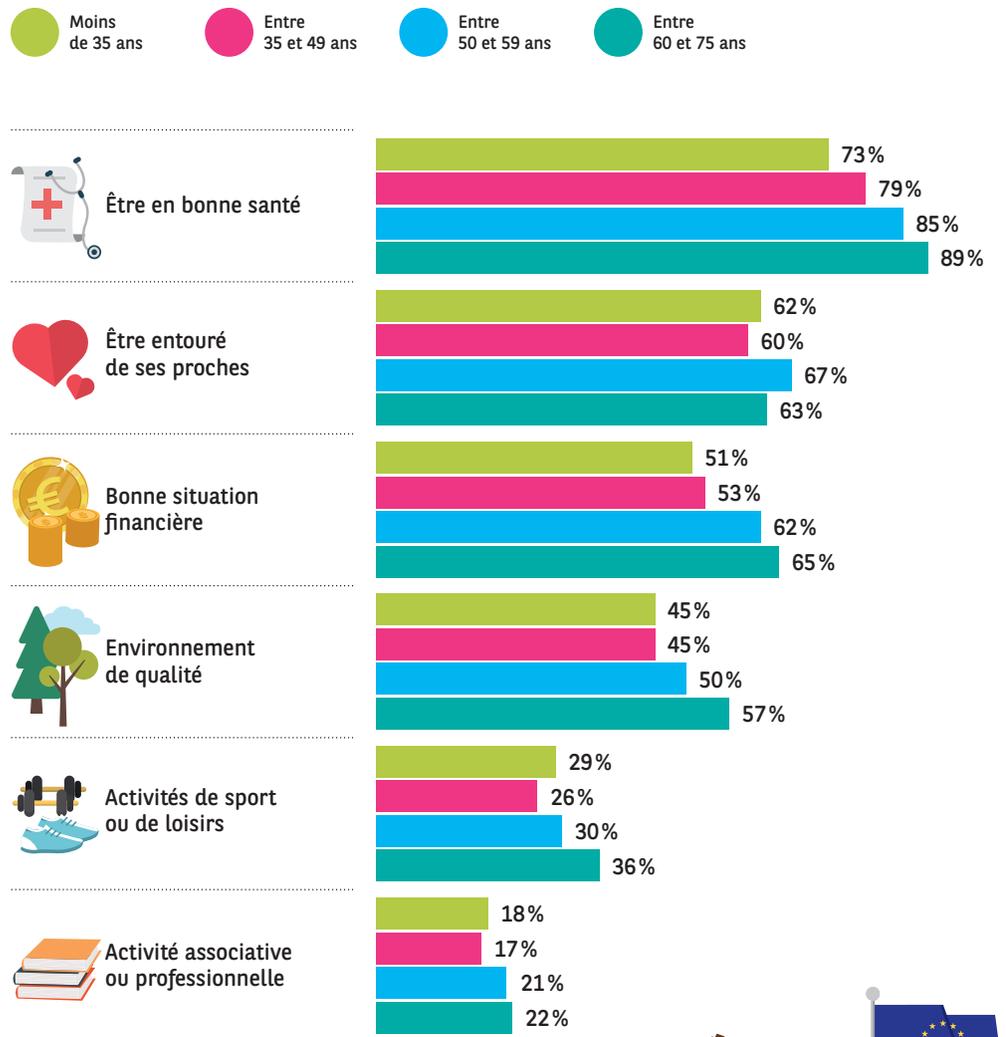
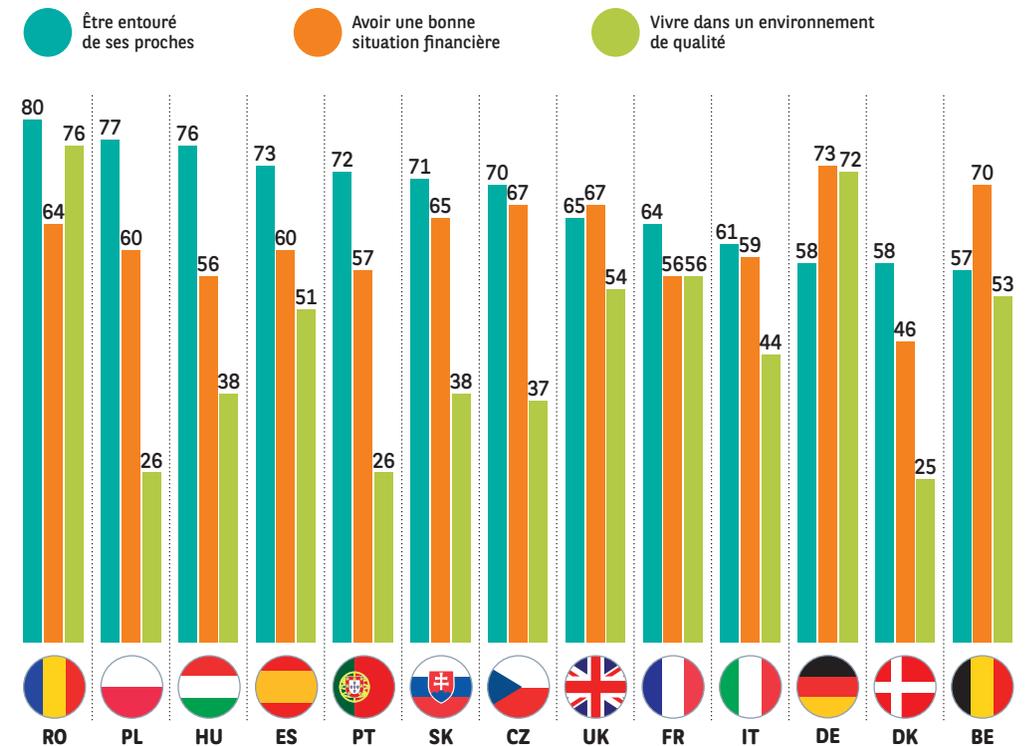


Fig. 21 Pour vous, « bien vieillir » ce serait avant tout... Plusieurs réponses possibles.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre : les 50-75 ans.



UNE GÉNÉRATION SOCIALEMENT TRÈS ACTIVE

Génération familiale pivot, soucieuse d'un certain confort de vie et d'équilibre, les seniors ont une vie bien remplie. L'Observatoire Cetelem révèle combien elle est plus occupée par des loisirs dans le cocon du chez-soi, que débordante d'une frénésie d'activités à l'extérieur ou tout autour du monde.

Connectés au monde

Les premières générations « technophiles » arrivent désormais à la retraite. Celles qui ont utilisé les outils numériques dans le cadre professionnel et qui sont souvent multi-équipées. Conquis par Internet avant tout pour sa contribution à l'entretien des relations (messageries, réseaux sociaux) ou la possibilité d'entrer en contact avec d'autres internautes (forums...), les seniors y ont recours au sens le plus large.

Très bien équipés, ils privilégient les ordinateurs fixes aux technologies « portatives » (tablette, smartphone, ordinateur portable), même si celles-ci rencontrent un vrai succès en Espagne et Italie. Ils se connectent à Internet à toute heure, voire même plus souvent que les jeunes le soir et la nuit.

Des seniors 2.0

Les seniors ont développé sur la toile un intérêt particulier pour les sujets liés à la santé et à la beauté. Ils affichent aussi un goût prononcé pour les jeux en ligne. Fiers de leur autonomie numérique, ils sont de plus en plus demandeurs de services digitalisés pour gérer leur mobilité ou leur santé.

En France, plus d'un sexagénaire sur quatre est membre d'un réseau social, deux fois plus qu'il y a cinq ans (source : Credoc). La pénétration des réseaux sociaux est également très élevée au Portugal et en Hongrie.

La TV fait de la résistance

Internet n'a pas pour autant supplanté la télévision, medium historique des seniors. Elle procure des temps de repos, apporte des moments d'évasion, s'impose pour s'informer, voire permet de trouver le sommeil.

En combinant le temps passé sur Internet et devant leur télévision (Fig. 22), les seniors passent 27 heures par semaine devant leurs écrans, soit plus d'une journée complète. C'est surtout 20% de temps en plus que leurs cadets. Le temps des seniors « technophobes » semble bel et bien révolu. Et cette présence assidue sur Internet, comme devant la télévision, en fait des cibles marketing de choix pour les espaces publicitaires.

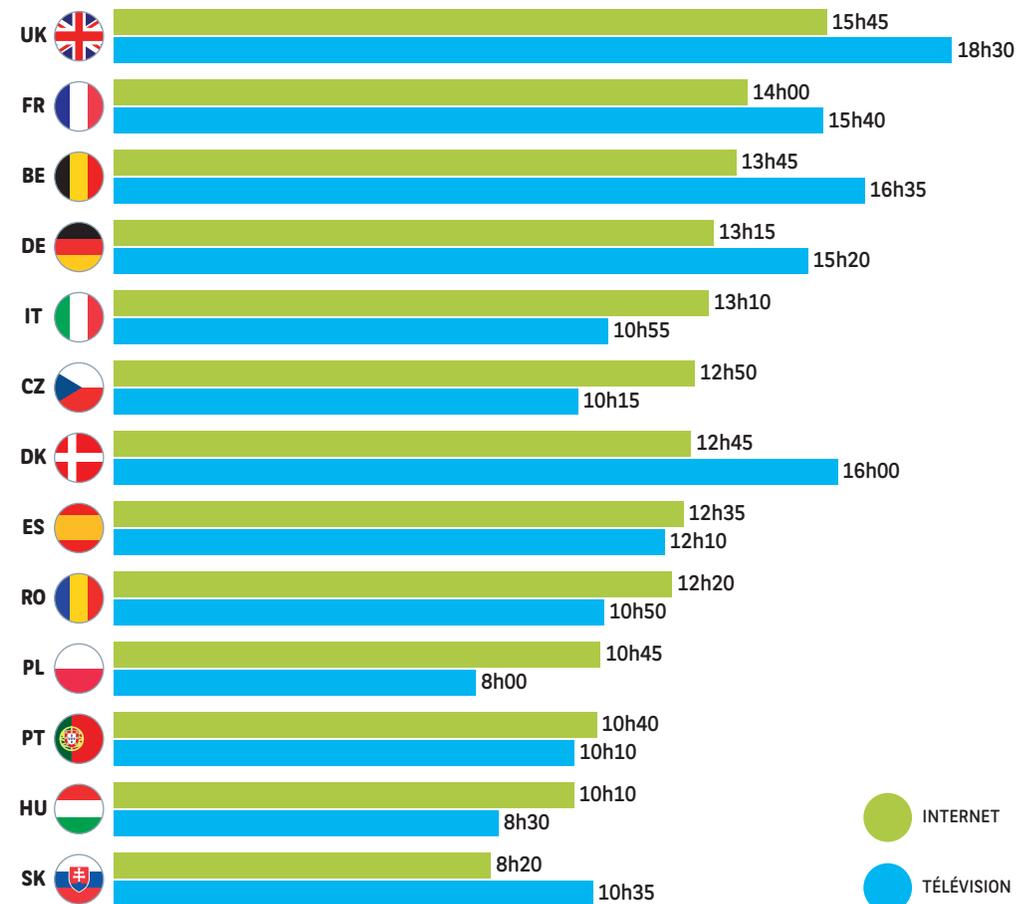
Le Nord en pôle numérique

Sur le plan géographique, certains pays démontrent un tropisme numérique éblouissant. Les champions européens du numérique chez les seniors sont britanniques, avec près de 16 heures sur Internet et plus de 18 heures devant leur télévision, soit une « vie numérique » de plus de 34 heures hebdomadaires cumulées. Français et Belges (environ 30 heures cumulées, dont 14 heures sur Internet) leur emboîtent le pas.

Fig. 22 ▶ En moyenne, combien de temps passez-vous par semaine à pratiquer les activités suivantes ? Aller sur Internet (quel que soit l'appareil : ordinateur, téléphone ou tablette)/Regarder la télévision.
Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre du graphique : les seniors.



Seniors	13h15	13h45
Non seniors	12h15	9h15
Moins de 35 ans	12h15	7h45
35-49 ans	12h20	11h00
50-59 ans	13h15	13h10
60-75 ans	13h15	14h30



Une sociabilité relative mais ouverte

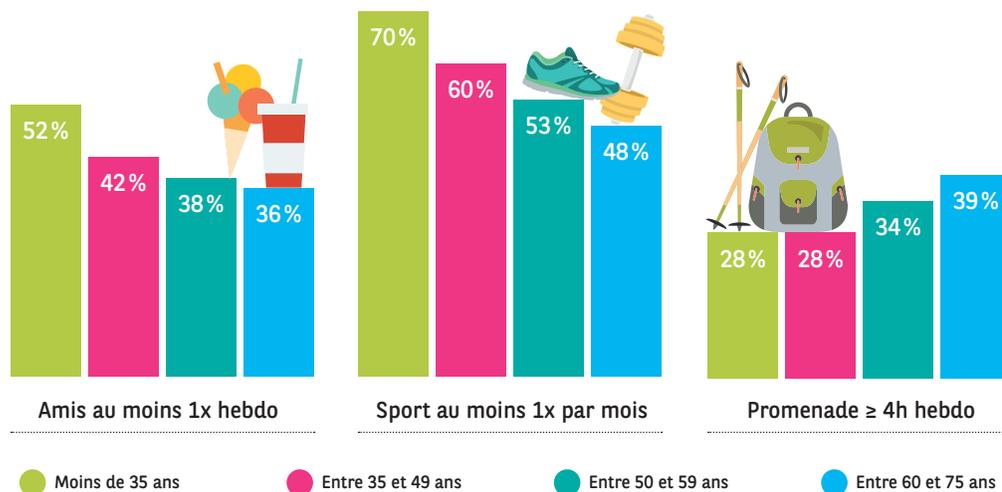
Les seniors disposent *a priori* de plus de temps libre que les 35-49 ans. Ils le consacrent davantage à Internet qu'à des activités extérieures régulières. En ce sens, ils font jeu égal avec les jeunes générations.

Ainsi, 37% des seniors européens voient leurs amis au moins une fois par semaine, contre 52% des moins de 35 ans (Fig. 23).

Un senior sur deux fait du sport au moins une fois par mois, contre 60% des 35-49 ans et même 70% des moins de 35 ans. C'est en Espagne, en France et en Italie que le taux de pratique sportive mensuelle est le plus élevé. Il avoisine 60%, soit deux fois plus qu'en Hongrie ou qu'au Royaume-Uni, lanternes rouges des pays de l'Observatoire Cetelem en ce domaine. L'activité physique peut revêtir un caractère plus soft avec en moyenne 4h30 par semaine consacrées à la marche.

Fig. 23 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ? Voir des amis au moins une fois par semaine/Faire du sport au moins une fois par mois/Se promener au moins 4 heures par semaine.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).



Enfin dans ce domaine des activités extérieures, deux Europes apparaissent nettement, avec **des seniors méditerranéens très sociables et des nordiques plus casaniers.**

Une France très associative

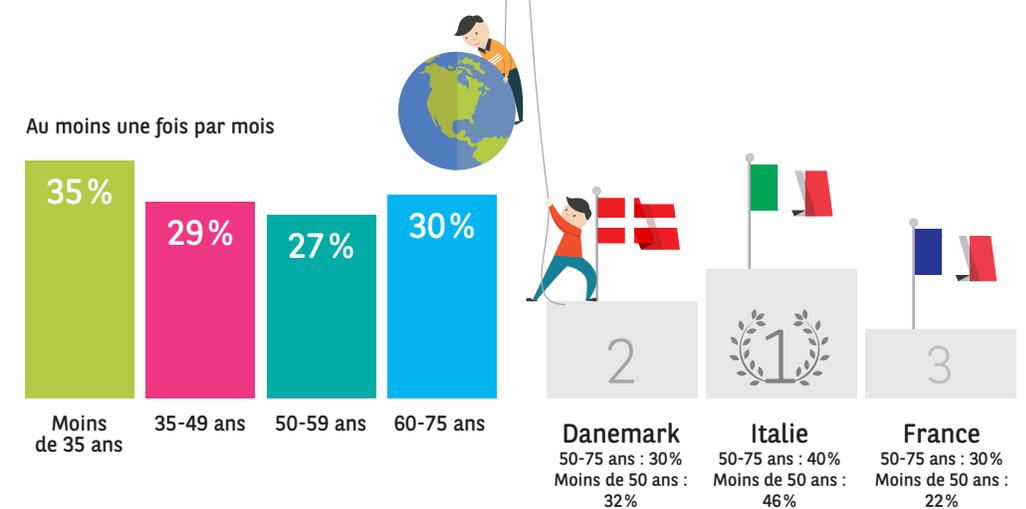
S'impliquer, partager son expérience, être utile, avoir des responsabilités, tisser un nouveau réseau... l'engagement associatif mobilise-t-il les seniors partout en Europe ? **Relativement, puisque près de 30% des seniors participent à la vie associative au moins une fois par mois. Pour autant, cette proportion est similaire au taux de mobilisation associative des moins de 50 ans (Fig. 24).**

L'engagement associatif des 50-75 ans bute également sur la disponibilité de seniors, investis auprès de leur famille de façon régulière. Pouvoir s'absenter plusieurs semaines ou tout simplement souffler, libres de toutes contraintes, compte pour les seniors. Cela peut brider leurs initiatives. Le manque d'informations ou d'offre associative



Fig. 24 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ? Participation à la vie associative : associations à portée sociale, charité...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).



adéquate à proximité du domicile, tout comme la crainte d'avoir à assumer des dépenses inhérentes à l'engagement associatif (transport, adhésion...) limitent aussi l'investissement.

Un pays fait néanmoins exception, la France, qui réunit le plus grand nombre d'associations (plus d'un million !). L'équilibre de son tissu associatif repose largement sur l'engagement des seniors

dans les postes de gestion, d'administration ou d'animation des structures bénévoles. C'est la seule nation de l'Observatoire Cetelem où **la part des seniors impliqués au moins une fois par mois au sein d'une association est bien supérieure à celle des non-seniors.**



UNE ENVIE D'ÉVASION PROPORTIONNELLE À L'ÂGE

Disposant de moyens financiers souvent supérieurs à la moyenne, notamment pour les plus de 50 ans encore actifs, ou de temps disponible lorsqu'a sonné l'heure de la retraite, les seniors s'adonnent-ils davantage à la culture ou aux charmes des voyages ? Là encore, l'Observatoire Cetelem révèle « une formule toujours sans excès » !...

Des aînés relativement moins curieux

Près d'un tiers des seniors européens se rend au cinéma, au théâtre ou au musée au moins une fois par mois (Fig. 25). Les Italiens tiennent le haut de l'affiche avec 51 %, suivis des Français (40 %) et

des Espagnols (38 %). À l'opposé, Tchèques, Allemands, Slovaques et surtout Hongrois délaissent les plaisirs de l'esprit (entre 20 et 26 %). Des effets d'offre peuvent pour partie expliquer ces écarts (gratuité des centres culturels, circuits de promotion et d'information...).

Les plus jeunes investissent davantage ces occasions de sorties (+10 points par rapport aux seniors). Près d'un moins de 50 ans sur deux déclare ainsi se rendre au cinéma, au théâtre ou au musée au moins une fois par mois.

Une fois encore, la France fait exception. Les taux de fréquentation culturelle des moins de 50 ans et des 50-75 ans sont similaires. Les plus jeunes se situent plutôt sous la moyenne européenne, alors que les aînés sont au-dessus.

Dans l'ensemble, cette fréquentation pourrait s'élever partout en Europe si les seniors bénéficiaient d'une information claire et de qualité, notamment sur les événements proches de chez eux. Un véritable appel du pied quand on sait le temps qu'ils passent sur Internet.

Fig. 25 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ?

Faire des sorties culturelles : théâtre, cinéma, musée... au moins une fois par mois.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).

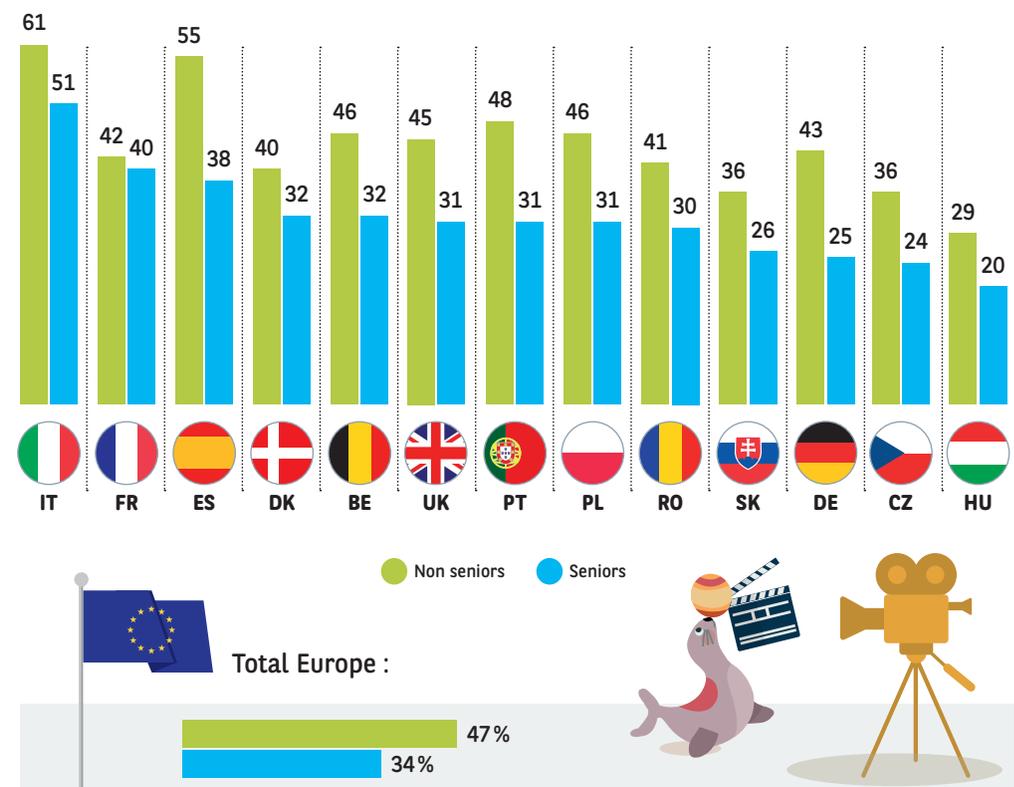
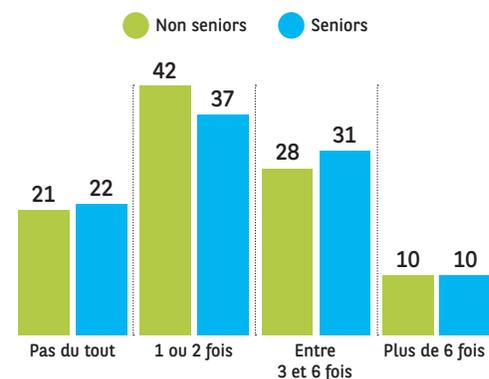




Fig. 26 ▶ Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous parti(e) en vacances ou en week-end pour motif personnel ? C'est-à-dire au moins une nuit passée en dehors de votre domicile principal.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).



Des voyages encore pour les uns, enfin pour les autres

Le tourisme a le vent en poupe chez les seniors qui profitent de ces années « silver » pour partir en vacances ou en week-end. 40 % sont ainsi partis au moins trois fois au cours des 12 derniers mois (Fig. 26), soit 4 points de plus que leurs cadets. D'après Eurostat, les dépenses touristiques des plus de 65 ans ont augmenté de plus de 30 % entre 2006 et 2011 en Europe, plus que pour toute autre population. Concrétiser leurs rêves ou leur soif de voyages, découvrir de nouveaux plaisirs, autant de raisons qui poussent les seniors à prendre le large.

À l'Ouest et au Nord, les seniors voyagent nettement plus que leurs cadets. En France et au Danemark, la moitié d'entre eux est partie pour un court séjour ou un voyage au moins trois fois durant l'année passée, contre 37 % des moins de 50 ans. À l'inverse, en Roumanie, en République tchèque et au Portugal, les moins de 50 ans sont plus de 50 % à être partis au moins trois fois sur la même période, contre un peu plus de 40 % des seniors.

Le frein financier des départs

Ces tendances ne devraient pas varier significativement à court terme. Un quart des seniors déclare en effet avoir l'intention de partir plus souvent en vacances au cours des trois prochaines années. Un autre quart affiche l'intention de moins partir. La moitié restante envisage de maintenir sa fréquence de déplacement.

Ceux qui devront renoncer au départ mettent systématiquement en avant des motifs financiers (80 % des cas). Très loin derrière, les problèmes de santé sont la seconde raison invoquée (18 %) (Fig. 27).

Pour les moins de 50 ans, les motifs financiers constituent le premier motif de réduction des séjours de vacances ou des week-ends. Ils invoquent ensuite le manque de temps disponible et les raisons familiales. À chaque étape du cycle de vie, ses contraintes !

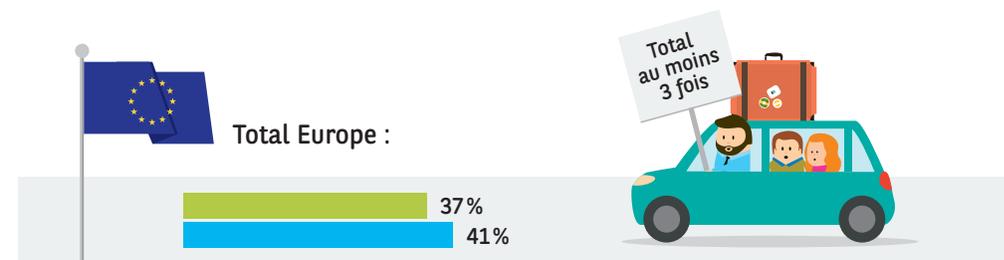
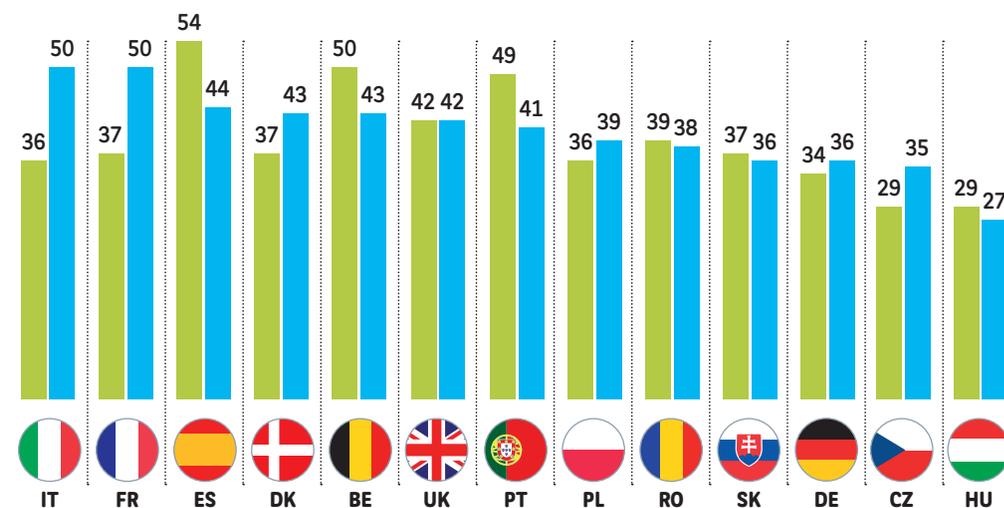
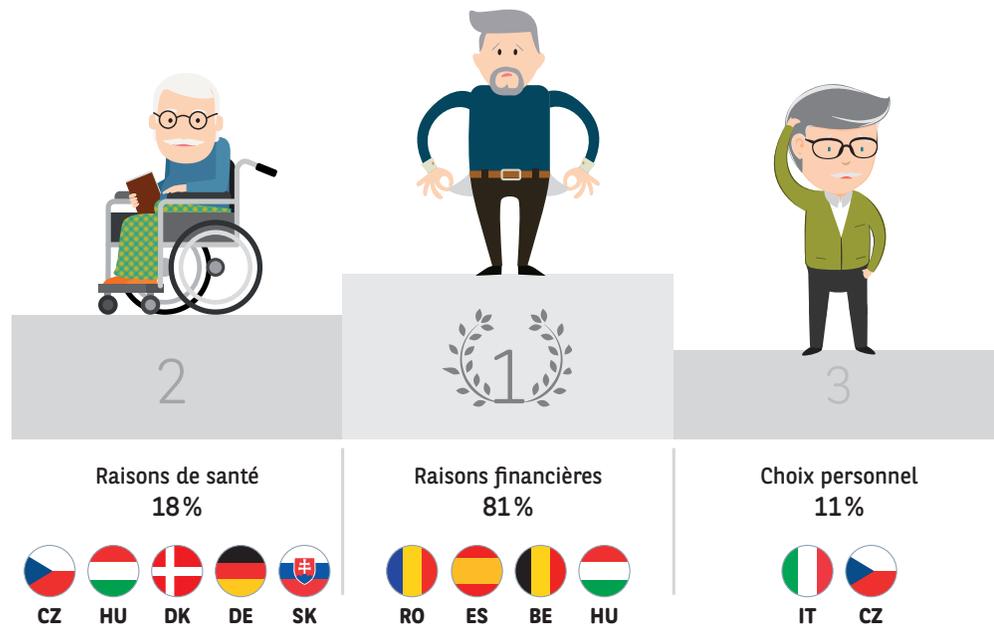




Fig. 27 Pour quelles raisons avez-vous l'intention de partir moins souvent ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %) ; périmètre : les 50-75 ans.



Confort à l'hôtel ou chez des proches

Concernant leurs lieux de villégiature, les seniors ont des habitudes proches des plus jeunes. 60% d'entre eux privilégient l'hôtel où ils ont effectué au moins un séjour au cours des deux dernières années (Fig. 28). Ils y apprécient notamment les services de restauration, facteur déterminant dans la réussite du séjour, 30% déclarant prendre leur repas à l'hôtel (source : Coach Omnium). Soucieux de leur confort, ils sont très attentifs à la propreté, au confort de la chambre comme à la qualité de l'accueil.

Le séjour chez les proches (familles ou amis) est apprécié et régulier pour près d'un senior sur deux, surtout en temps de pouvoir d'achat contraint. En France et en Europe de l'Est, les destinations familiales ou amicales sont fréquentes.

C'est même le premier type d'hébergement de vacances en Hongrie, en Pologne, en Roumanie et en Slovaquie.

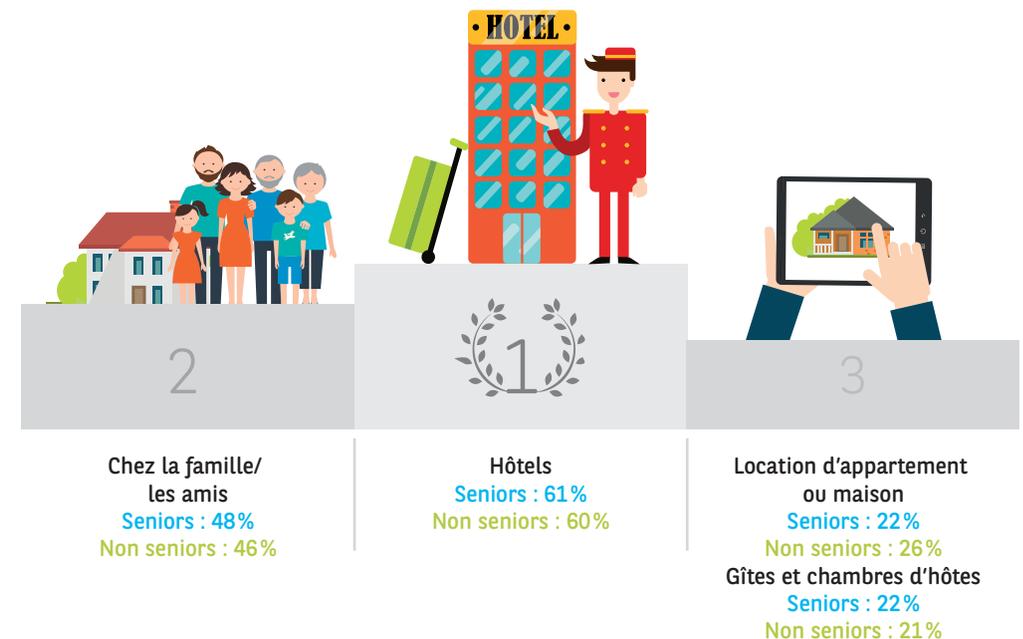
Des modes de résidence secondaires

Les seniors français se distinguent par leur appétence pour le camping. 17% y ont en effet posé leurs valises au cours des deux dernières années, soit le double de la moyenne européenne. Les Italiens ont préféré les gîtes et les chambres d'hôtes, les Portugais leur résidence secondaire.

Le partage d'appartement ou de maison, Airbnb en tête, a le vent en poupe, mais reste encore confidentiel chez les seniors. Seulement 5% y ont goûté contre le double pour les moins de 50 ans au cours des deux dernières années.

Fig. 28 Au cours des deux dernières années, dans quels types d'hébergement avez-vous déjà séjourné pour motif personnel ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).





CULTIVER SON JARDIN

Pour vivre heureux, vivons chez nous !
 Les seniors savent s'occuper à domicile et y trouvent de plus en plus de plaisir.

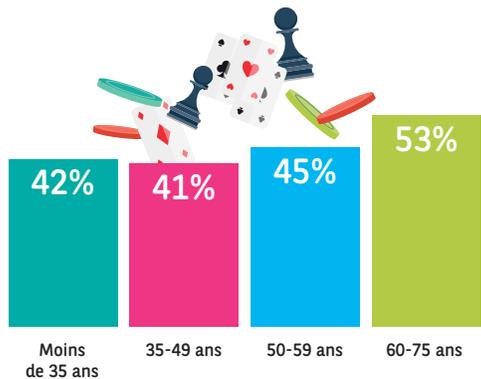
Loisirs en mode manuel
Entretien sa maison, soigner son jardin ou prendre soin de son pré carré compte beaucoup pour les seniors en Europe, davantage que les activités artistiques. C'est une façon de joindre l'utile à l'agréable, de conjuguer la réalisation de soi et le confort au quotidien. Plus de la moitié des seniors pratiquent des activités manuelles (bricolage, jardinage, couture...) plus d'une fois par mois, 18 % plus d'une fois par semaine. C'est deux fois plus que les non seniors.

Être bien chez soi et s'y détendre
 Les loisirs à domicile sont également plébiscités par les seniors (**Fig. 29**) : lecture, mots croisés, jeux de société, de réflexion ou de mémorisation. Une manière de passer un moment agréable, tout en stimulant ses neurones ! Ils y consacrent en moyenne 6h30 chaque semaine, une heure de plus que les plus jeunes, avec des Britanniques qui y succombent même plus de 8 heures !

Portraits et modes de vie désormais brossés, qu'en est-il de la consommation des 50-75 ans ?

Fig. 29 ▶ Part des Européens déclarant faire des loisirs à domicile au moins 4 heures par semaine

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





3 UNE CONSOMMATION HUMAINE À VISAGE NUMÉRIQUE

Ni consommateurs, ni désarmés, attachés au lien social, et intégrant les nouveaux développements technologiques, les seniors décrits par cet Observatoire Cetelem de la Consommation sont particulièrement matures en matière de consommation. À leur manière, ils réussissent une synthèse des tendances et options offertes. Le magasin reste leur univers shopping préféré. Ils utilisent Internet comme source d'information et de comparaison. Ils font confiance à l'humain pour être conseillé. Ils se laissent séduire par une publicité créative et émotionnelle. Et même sans véritable adhésion, ils se montrent ouverts à une économie collaborative, partagée, «ubérisée». De bonnes nouvelles pour les enseignes et les annonceurs !



ÉCONOMIE COLLABORATIVE, LA POSSIBILITÉ D'UN ÉLAN

Covoiturage ou partage d'appartement commence à intéresser les seniors. Même s'ils ne sont pas encore totalement acquis à l'économie collaborative, ils en prennent de plus en plus le chemin.

En voiture... mais pas seul !

Entre le covoiturage, propice à la discussion, et le partage d'appartement, synonyme souvent de simple échange de clefs, la différence de pratique et d'opinion est grande pour les seniors (Fig. 30). Alors que le premier intéresse 38% d'entre eux, le second séduit presque deux fois moins (22%).

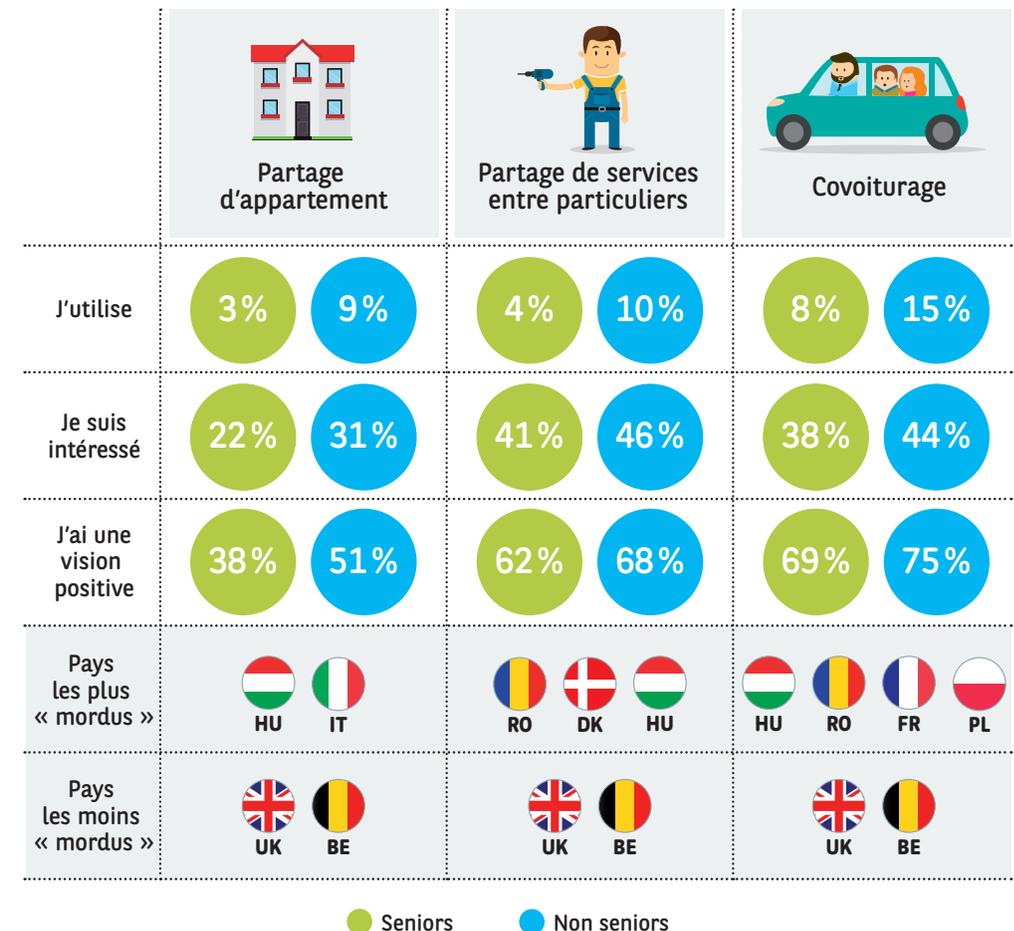
Le covoiturage est la pratique d'économie partagée qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs bien que seulement 8% des seniors européens disent y avoir déjà eu recours (vs 15% pour leurs cadets). Le motif économique n'est pas le moteur principal de cette mobilité partagée puisque les revenus élevés sont surreprésentés parmi les seniors faisant du covoiturage. La pratique se conjugue plutôt au féminin, avec près de 60% de « covoitureuses ». En France, pays où le covoiturage organisé a pris

son essor, 15% des seniors interrogés dans l'Observatoire Cetelem déclarent en avoir fait l'expérience.

“ Les seniors sont intéressés par l'économie collaborative et en ont une opinion d'autant plus positive qu'elle est porteuse de relation humaine entre individus ”

Fig. 30 ▶ Concernant ces pratiques, en avez-vous une opinion positive ? Les utilisez-vous ? Seriez-vous intéressé(e) ? Réponse unique.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



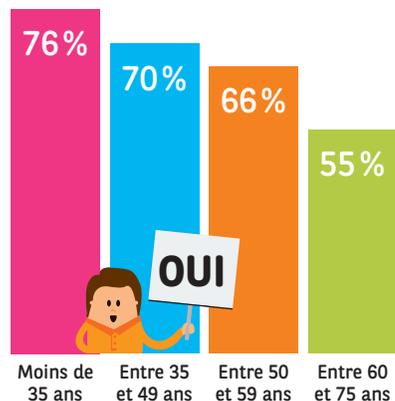
Oui à la nouvelle économie

À l'instar du covoiturage, l'image de l'économie collaborative est positive pour près de deux tiers des seniors européens. Mais si le partage de services entre particuliers recueille leur assentiment (62% d'opinions positives), c'est moins le cas du partage d'appartement (62% de points de vue négatifs). Cette pratique impose à l'offreur de faire entrer des inconnus au cœur de son intimité. Les seniors y sont-ils prêts ? Pas encore, nous disent-ils.

Les plus de 60 ans sont moins unanimes sur les services de consommation collaborative et de partage que les plus jeunes (Fig. 31). 55% ont une opinion positive des services de consommation collaborative et de partage existants alors que ce taux d'adhésion monte, par exemple, à 76% chez les moins de 35 ans. Ces nouveaux modèles restent donc frappés par un effet générationnel, même si l'usage des plus de 60 ans n'est pas non plus inexistant.

Fig. 31 ▶ Avez-vous une opinion très ou plutôt positive des services de consommation collaborative et de partage ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

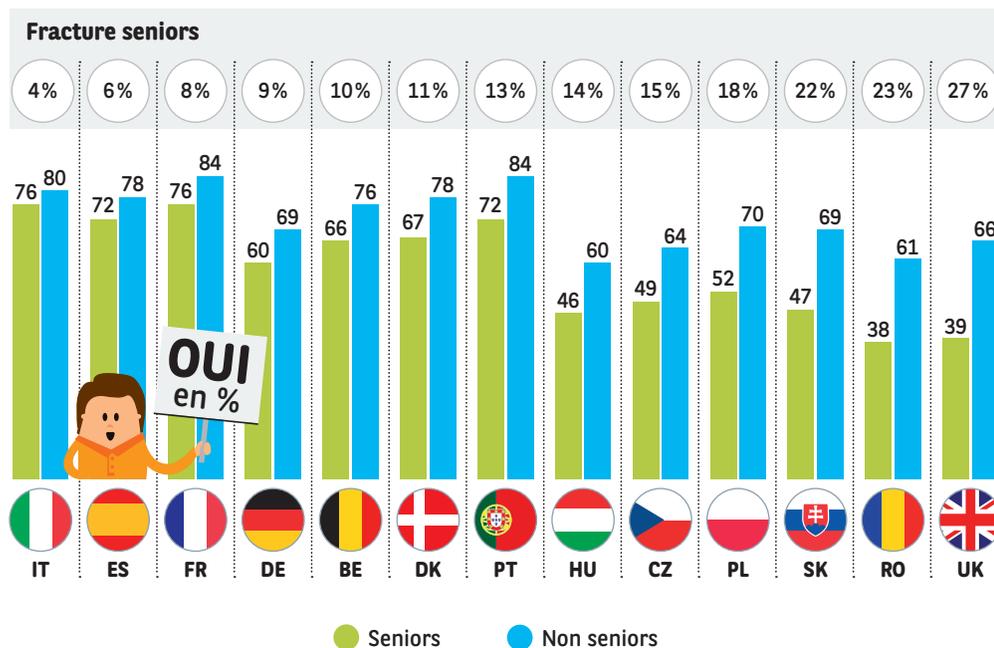


Le décalage Est-Ouest

Les pays du Sud (Espagne, France, Italie et Portugal) ont une opinion bien plus favorable de l'économie collaborative et de partage que la moyenne européenne (Fig. 32). Dans ces pays, les différences entre les seniors et leurs cadets sont les plus faibles, signe d'une diffusion large, massive et transgénérationnelle de ces nouveaux modes de consommation. À l'inverse, elle recueille moins de 50 % d'opinions positives au Royaume-Uni et dans les pays d'Europe Centrale et Orientale, bien que sa pratique soit assez répandue en Hongrie et en Roumanie.

Fig. 32 ▶ Avez-vous une opinion très ou plutôt positive des services de consommation collaborative et de partage ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



L'INSTINCT DE PROPRIÉTÉ

Pour les seniors de l'étude, il est plus important de posséder que de louer.

En revanche, le partage est pour eux une pratique toujours usitée.

Posséder, le choix de la facilité

La propriété semble sacrée chez les plus de 50 ans. Seuls 9% des seniors louent du matériel (appareil de bricolage, de cuisine...) et 18% en empruntent occasionnellement (vs respectivement 21% et 33% des moins de 50 ans). Loin d'être consuméristes, ils se placent plutôt dans une logique de confort d'usage et souhaitent pouvoir utiliser sans contraintes leur voiture ou leur matériel de cuisine. Deux tiers des seniors sont propriétaires de leur habitation. Avec le départ de leurs enfants, ils ont gagné en espace pour stocker le matériel dont ils ont besoin.

Interrogés sur le fait de savoir s'ils seraient prêts à renoncer à posséder certains produits pour les

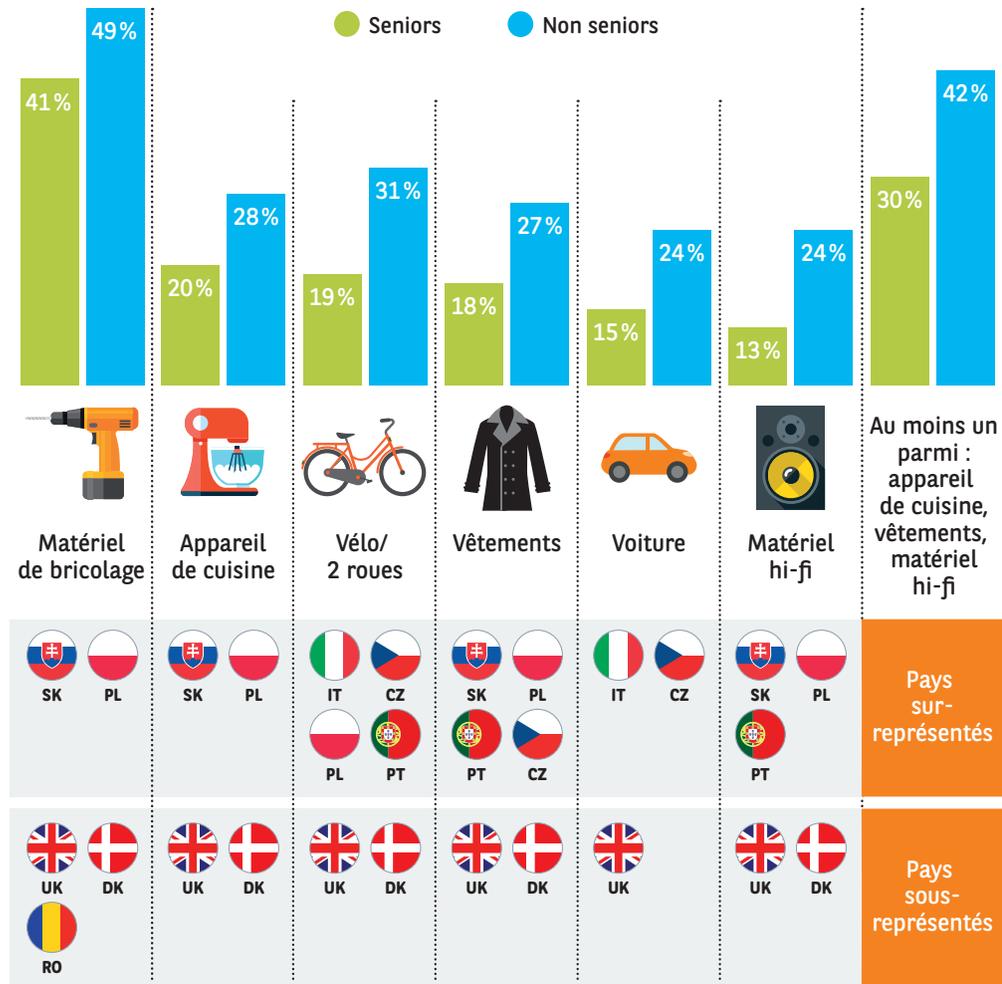
partager avec d'autres personnes (Fig. 33), les seniors semblent moins enthousiastes que sur le partage de services. Moins de 20% d'entre eux se déclarent prêts à mettre à disposition leur voiture, leur vélo ou leurs appareils de cuisine. Un taux de 10 points inférieur à leurs cadets, en moyenne. Sans surprise, c'est au Royaume-Uni que les seniors sont le plus attachés à la propriété. Ainsi, seulement 8% seraient prêts à partager leur voiture. Les enjeux de sécurité, d'entretien des objets et véhicules pourraient être en cause alors que la contrainte financière, qui pousse les jeunes générations à passer le cap, joue moins.

L'exception du bricolage

En matière de partage, les outils de bricolage font figure d'exception. Alors que deux tiers des seniors bricolent au moins une fois par mois, 41% seraient prêts à partager occasionnellement ou régulièrement leur matériel. Ce taux est même supérieur chez ceux déclarant bricoler régulièrement, exception faite du Danemark, numéro un du bricolage, mais réticent sur la pratique de matériel partagé. Moins intime que la voiture ou la cuisine, le prêt de matériel de bricolage est aussi l'occasion pour les seniors de transmettre conseils et savoir-faire, de tisser du lien social, et donc d'aller au-delà du simple bénéfice financier.

Fig. 33 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? Oui, très probablement.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Occasions... manquées

Soucieux de la qualité et de la durabilité des produits qu'ils acquièrent, les seniors restent logiquement réticents à acheter des biens de seconde main. 28% le font occasionnellement ou régulièrement, contre 46% des moins de 50 ans.

Ce sont les seniors tchèques, danois et portugais qui plébiscitent le plus les achats d'occasion. Il faut sûrement y voir un effet de cycle de vie. L'accumulation de biens aidant, on a plus de chance de se retrouver, avec l'âge, vendeur plutôt qu'acheteur !



LA CONSOMMATION, UNE AFFAIRE DE CONFIANCE

Si les seniors veulent bien accorder leur confiance au digital, rien ne remplace pour eux le contact humain, lien physique et social indispensable.

Achats en ligne et en progrès

Nous l'avons vu, en se connectant à Internet en moyenne plus de 13 heures par semaine, les seniors ont (bien) pris le tournant numérique. Et ce temps de connexion est particulièrement fructueux. Près des deux tiers déclarent acheter en ligne régulièrement au moins un produit, le digital étant notamment leur principal canal d'achat pour les loisirs.

L'effet d'âge est néanmoins très faible. Le taux d'achat sur Internet est relativement équivalent entre les 50-59 ans et les plus de 60 ans. On perçoit en revanche un effet financier, les seniors aux revenus les plus élevés étant davantage enclins à franchir le pas de la transaction en ligne.

Le magasin en tête et à la fête

Néanmoins, les seniors sont loin de délaisser les magasins. Ceux-ci constituent à leurs yeux un lieu

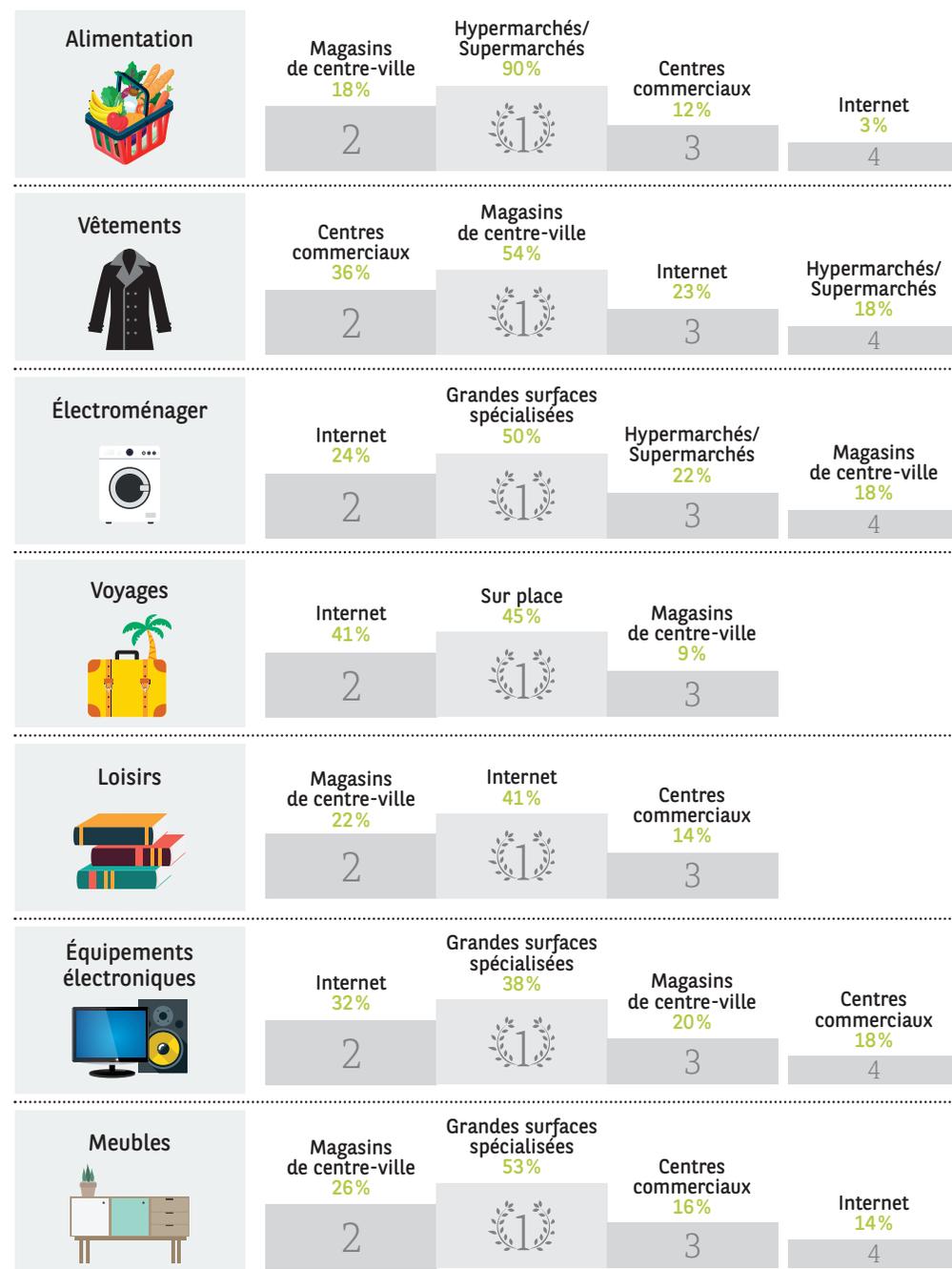
de consommation incontournable, choisi pour la plupart des produits (Fig. 34).

Ils devancent même largement les canaux digitaux pour les achats de produits alimentaires, d'électroménager et de meubles. 90% des seniors réalisent le plus souvent leurs achats alimentaires en hypers ou supermarchés contre seulement 3% sur Internet. De même, la plupart des seniors achètent leurs meubles en grandes surfaces spécialisées (53% des cas) ou en magasins de centre-ville (26%), se montrant peu à l'aise pour effectuer ces achats impliquants en ligne (14%).

Cette frilosité est commune à tous les pays européens, bien que chaque pays ait un modèle de distribution spécifique. Ainsi, les Français privilégient les hypermarchés. Les Espagnols, les Portugais, les Italiens et les Danois se tournent eux plus volontiers vers les commerces de proximité et de centre-ville.

Fig. 34 ▶ Où achetez-vous le plus souvent les produits suivants ? TOP 4 des réponses des seniors.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Voir et toucher avant d'acheter

Pourquoi les seniors ne passent-ils que doucement le cap de l'achat en ligne (Fig. 35)? N'y voyons pas une défiance envers les systèmes de paiement à distance, citée par seulement un cinquième des répondants, à l'instar des autres générations. La première raison invoquée est **la volonté, encore pugnace, de voir ou de toucher le produit avant de l'acheter** pour se faire une idée sur ses caractéristiques.

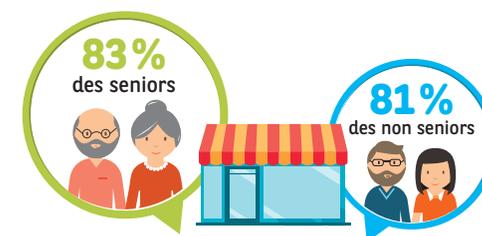
En moyenne, hors achat de voyage, les seniors sont 65% à se détourner du numérique pour ce motif, bien plus que les plus jeunes. Et tous les produits sont concernés. Cette raison freine à 80% leurs achats de vêtements, à 76% leurs achats alimentaires. Cette pratique se constate surtout dans les pays du Nord, Allemagne, Belgique et Danemark.

Notons aussi qu'afin de choisir le produit désiré, une majorité des seniors européens effectue elle-même les comparaisons de produits directement sur le lieu de vente.

Rien ne remplace le contact humain

Pour les seniors, progressivement moins investis dans la sphère professionnelle, le contact humain est plus que jamais primordial. Faire des achats,

Avant d'acheter un bien d'équipement...



comparent avec attention les produits entre eux sur le lieu de vente

c'est aller à la rencontre des commerçants et des autres clients, voir du monde... Ils ne sont pas prêts à abandonner cette facette de la consommation.

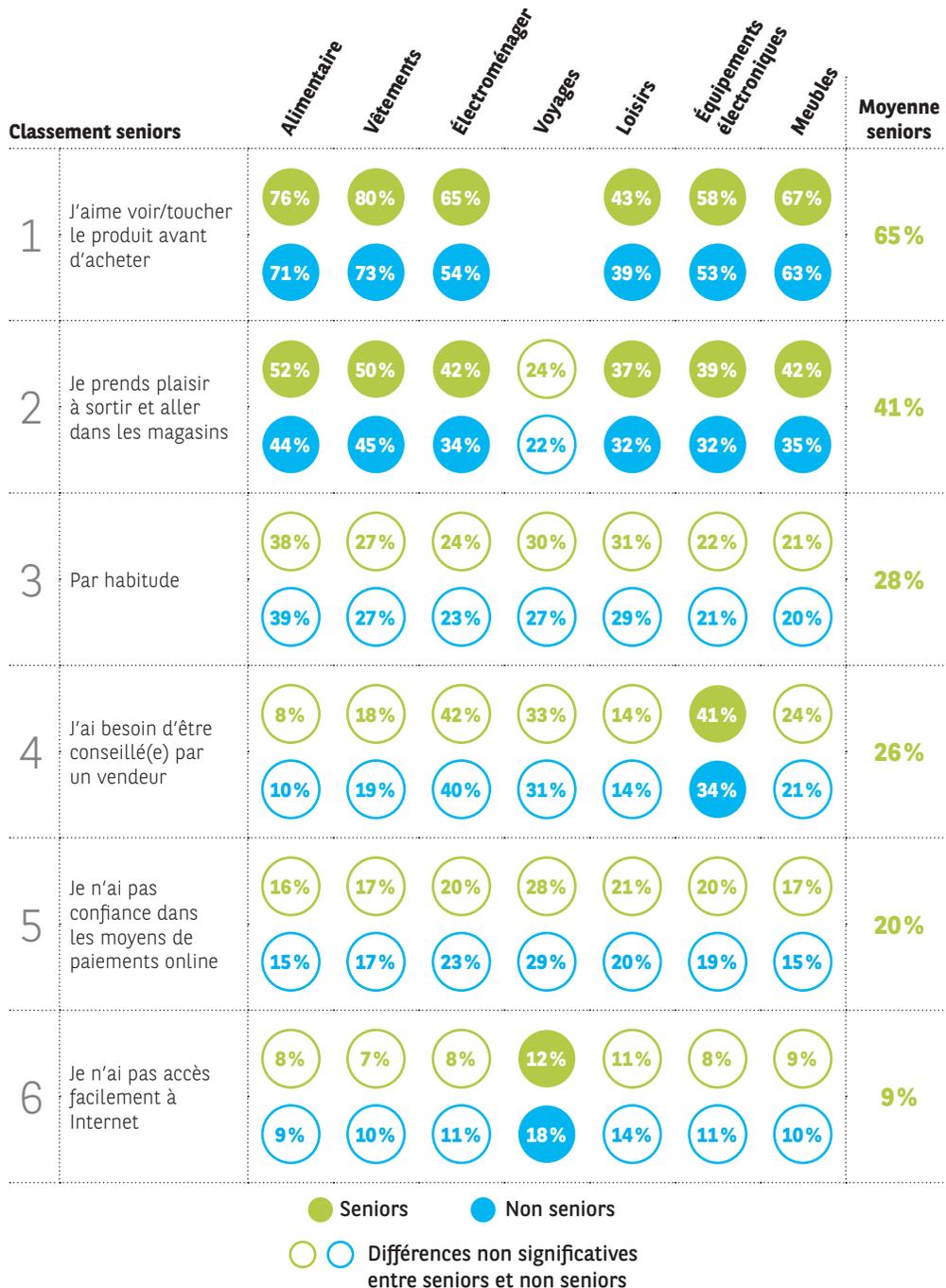
En plus de comparer attentivement les produits entre eux, plus de 60% des seniors européens demandent conseil aux vendeurs sur le lieu de vente avant d'acheter un bien d'équipement, soit 5 points de plus que les moins de 50ans. Belges, Italiens et Espagnols sont les plus sensibles à cette démarche. **Cette attitude est plutôt féminine**, les femmes de plus de 50 ans disant avoir besoin de ces conseils dans deux tiers des cas.



Fig. 35 ▶ Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ?

Plusieurs réponses possibles.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



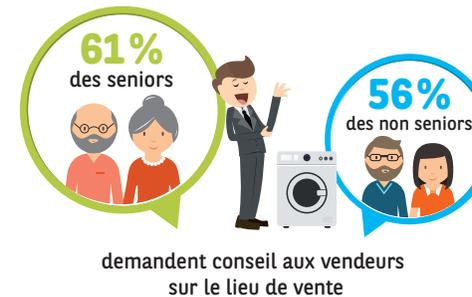
Internet, canal anonyme

En conséquence, cette volonté d'être accompagné par une personne physique dans le choix d'un produit est un frein non négligeable aux achats via les canaux numériques. En moyenne, lorsqu'ils n'achètent pas sur Internet, 26% des seniors européens le justifient par le besoin d'être conseillé par un vendeur. C'est particulièrement sensible pour l'achat d'équipements électroniques (41% des seniors évitent ce type d'achat en ligne pour cette raison contre 34% des moins de 50 ans). C'est moins le cas pour l'alimentaire ou les loisirs, dont ils maîtrisent mieux les caractéristiques.

La position du vendeur est particulièrement stratégique en Allemagne, en Belgique et en Roumanie alors que les Britanniques s'en affranchissent plus aisément.



Avant d'acheter un bien d'équipement...



Avis de proximité

Le vendeur n'est pas le seul à pouvoir prodiguer des conseils décisifs dans le processus d'achat des seniors européens. Ceux-ci sont en effet adeptes du bouche-à-oreille et très sensibles à l'opinion de leurs proches. Famille et amis restent une source d'information et leurs opinions les mettent en confiance. Près de 50% demandent conseil à leurs proches avant d'acheter un bien d'équipement.

Un conseiller (presque) comme moi

La personne qui doit les conseiller a-t-elle un profil idéal ? *A priori*, non. Seuls 12% des seniors ont une préférence sur le profil, plus particulièrement l'âge de la personne avec laquelle ils souhaitent interagir au cours de l'acte d'achat. Et lorsque c'est le cas, **ils vont plutôt dresser le portrait d'un conseiller de vente entre 30 et 50 ans, expérimenté, en situation de comprendre leurs aspirations**, mais légèrement plus jeune qu'eux pour pouvoir prodiguer des conseils sur les nouveautés et leur permettre d'être au cœur de la modernité.

Le shopping, une sortie privilégiée

Contrairement aux 35-50 ans, les seniors perçoivent les achats comme un plaisir et non comme une contrainte. Ils aiment clairement aller dans les magasins, ce qui devrait inciter les enseignes à investir sur la qualité d'accueil en choyant cette cible enthousiaste. En moyenne, plus de 40% des seniors européens disent ne pas acheter leurs produits en ligne car ils prennent plaisir à « faire du shopping », particulièrement pour les produits alimentaires ou les vêtements.

Se faire livrer, oui mais...

L'Observatoire Cetelem 2016 montre aussi que les seniors sont moins intéressés par les offres de services développées dans le but de faciliter la vie des consommateurs, notamment dans l'alimentaire. Drive, courses en ligne avec livraison à domicile... les seniors ne semblent pas encore pleinement convaincus par ces solutions qui les coupent d'un lien physique et social qui leur est cher. Seul 1 senior sur 10 serait séduit par des courses en ligne avec retrait en hypermarché ou en entrepôt (concept Drive).

Et ce choix semble parti pour durer. À l'avenir, 75 % des seniors devraient privilégier les courses dites

« classiques » en magasin (contre 64 % des moins de 50 ans) (Fig. 36). En République tchèque et en Slovaquie, les seniors seraient cependant davantage prêts à rompre avec ce schéma traditionnel (Fig. 37).

La principale alternative que les seniors européens pourraient privilégier est la livraison des courses à domicile... après avoir choisi leurs produits en magasin. L'art de conjuguer la chaleur du contact humain et l'efficacité logistique. Le choix aussi de la simplicité en n'ayant pas à transporter ses courses, des économies et du respect de l'environnement grâce à une mutualisation des déplacements.



Fig. 36 ▶ À l'avenir, parmi les propositions suivantes, laquelle privilégieriez-vous pour vos courses alimentaires ? 2 réponses maximum.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

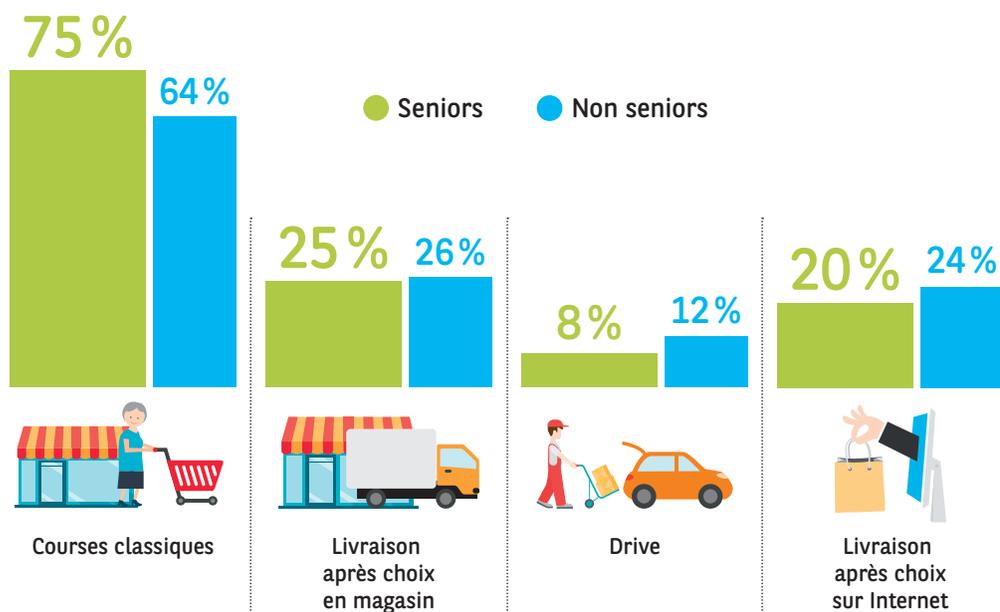
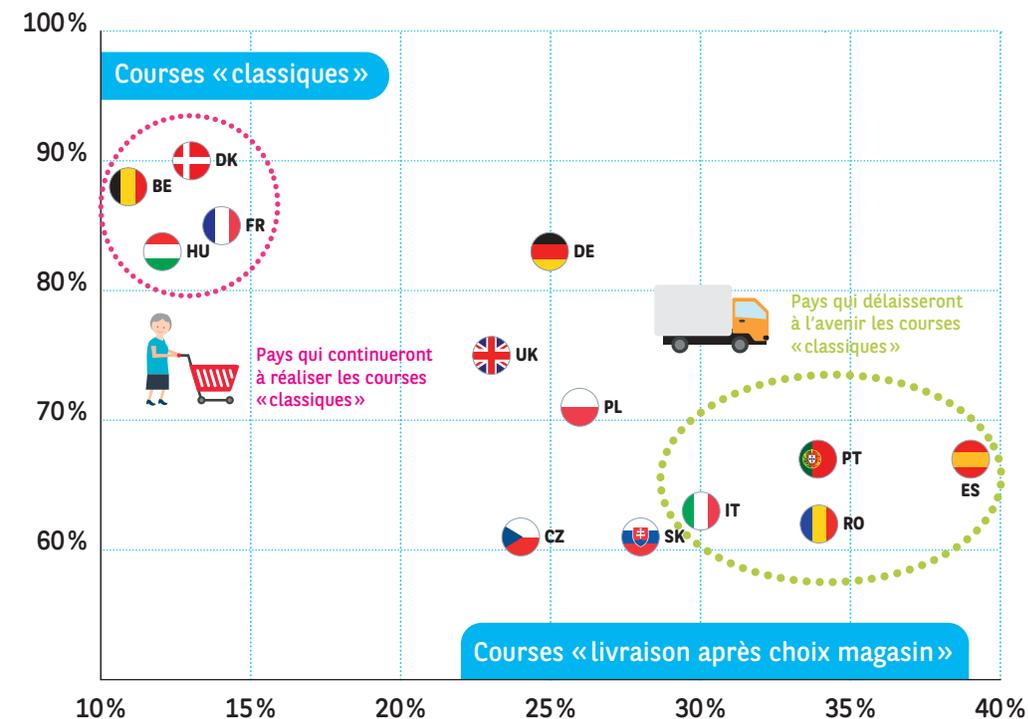


Fig. 37 ▶ À l'avenir, parmi les propositions suivantes, laquelle privilégieriez-vous pour vos courses alimentaires ? 2 réponses maximum ; champ : seniors.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



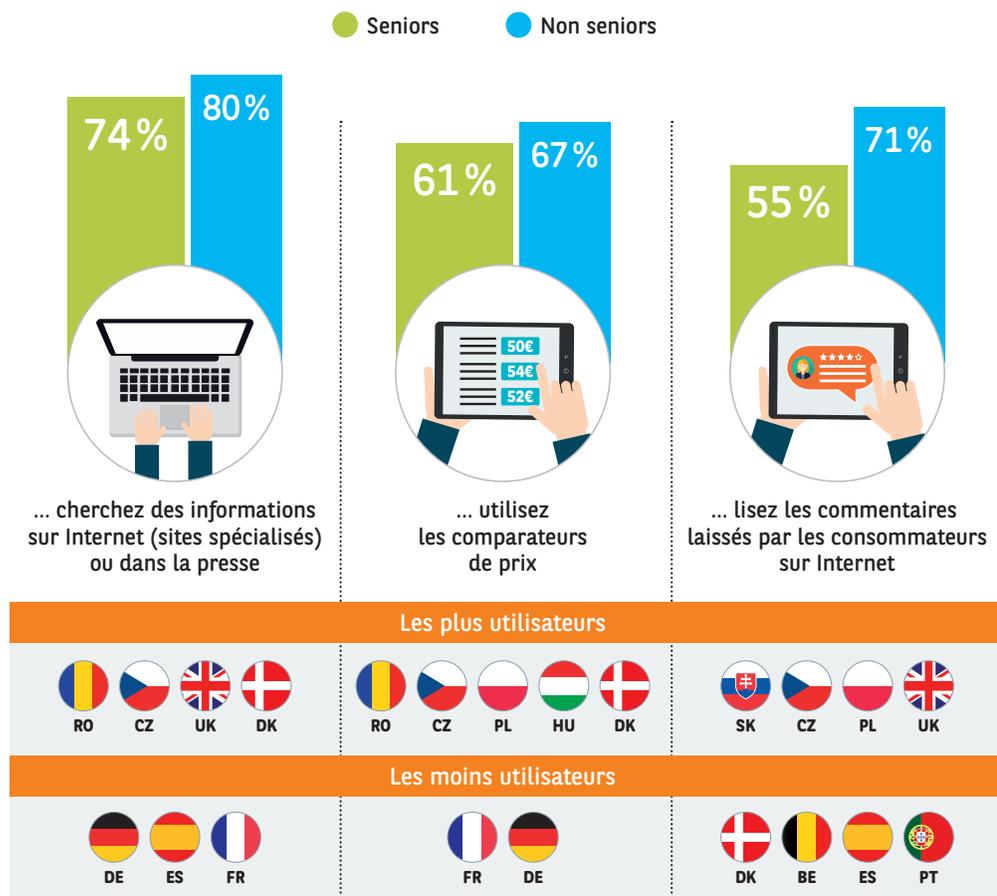
Le digital, la clé de l'information

40 % des seniors se décrivent avant tout comme des internautes « utilitaires ». Ils le démontrent en choisissant Internet comme principale source d'information consumériste (Fig. 38). Comparateurs en ligne, avis d'internautes, sites de consommateurs, fiches produits détaillées... ils y trouvent une multitude d'informations complémentaires pour être guidés dans l'achat d'un produit, quitte à se déplacer par la suite en magasin pour fina-

liser leur transaction. **Au cours d'un achat d'un bien d'équipement, plus de 80 % d'entre eux s'aident de la toile pour faire leur choix.** Ils consultent des sites spécialisés (74 % des seniors européens), utilisent les comparateurs de prix (61 %) ou lisent les commentaires laissés par les consommateurs (55 %). Les comparateurs ont leurs faveurs pour leur facilité d'utilisation ; ils leur permettent d'obtenir l'essentiel des informations en peu de temps.

Fig. 38 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement, vous... ? Très souvent ou assez souvent.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

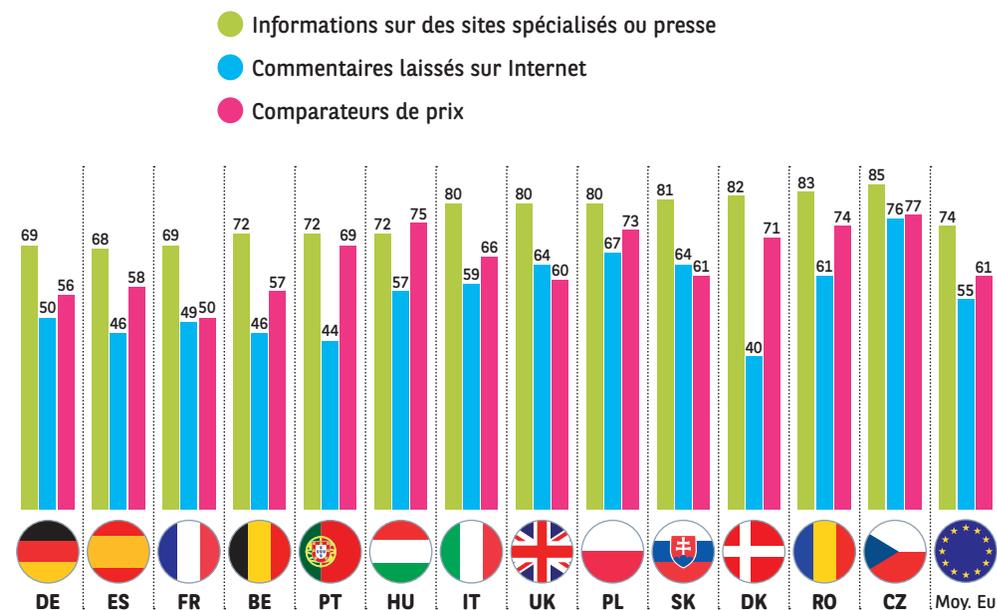


Les pays utilisant le plus le web en tant que source d'information ne sont pas forcément les plus connectés. **Là où les seniors sont contraints par leur pouvoir d'achat, l'information digitale est un vrai plus.** Plus de 70 % des seniors utilisent des comparateurs de prix et plus de 60 % regardent les commentaires des internautes dans les pays d'Europe de l'Est (Fig. 39). Bien que se déclarant « hyper connectés », les Français et les Allemands sont par exemple les moins prompts à la comparaison des prix.

“ Internet, avant tout un moyen de choisir plus sereinement ses produits ”

Fig. 39 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement, vous utilisez très souvent ou assez souvent... ? En pourcentage ; champ : seniors.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





UNE CONSOMMATION PRAGMATIQUE ET ENGAGÉE

Les plus de 50 ans apprécient particulièrement la dimension relationnelle de la consommation, au-delà d'une simple réponse à des besoins physiologiques ou matériels. Ils affirment aussi une consommation pragmatique, engagée et finalement peu ostentatoire, ce qui les amène à prendre du recul face aux sollicitations des marques.

Acheter dans son intérêt...

Les seniors sont avant tout pragmatiques. Lors de l'achat d'un bien d'équipement, leurs critères d'achat les plus importants sont le prix (82%), la qualité (71%) et la fonctionnalité du produit (51%). Un top 3 commun à l'ensemble des Européens, en moyenne plus importants que pour les moins de 50 ans (Fig. 40).

Dans les pays où les plus de 60 ans disposent d'un revenu inférieur à la moyenne nationale (Belgique, République tchèque, Pologne et Royaume-Uni), le prix est le plus cité comme critère important d'achat. Ailleurs, c'est la recherche de qualité et

l'exigence de fonctionnalité qui rendent le prix, plus exactement le rapport qualité/prix, déterminant.

... et dans l'intérêt collectif

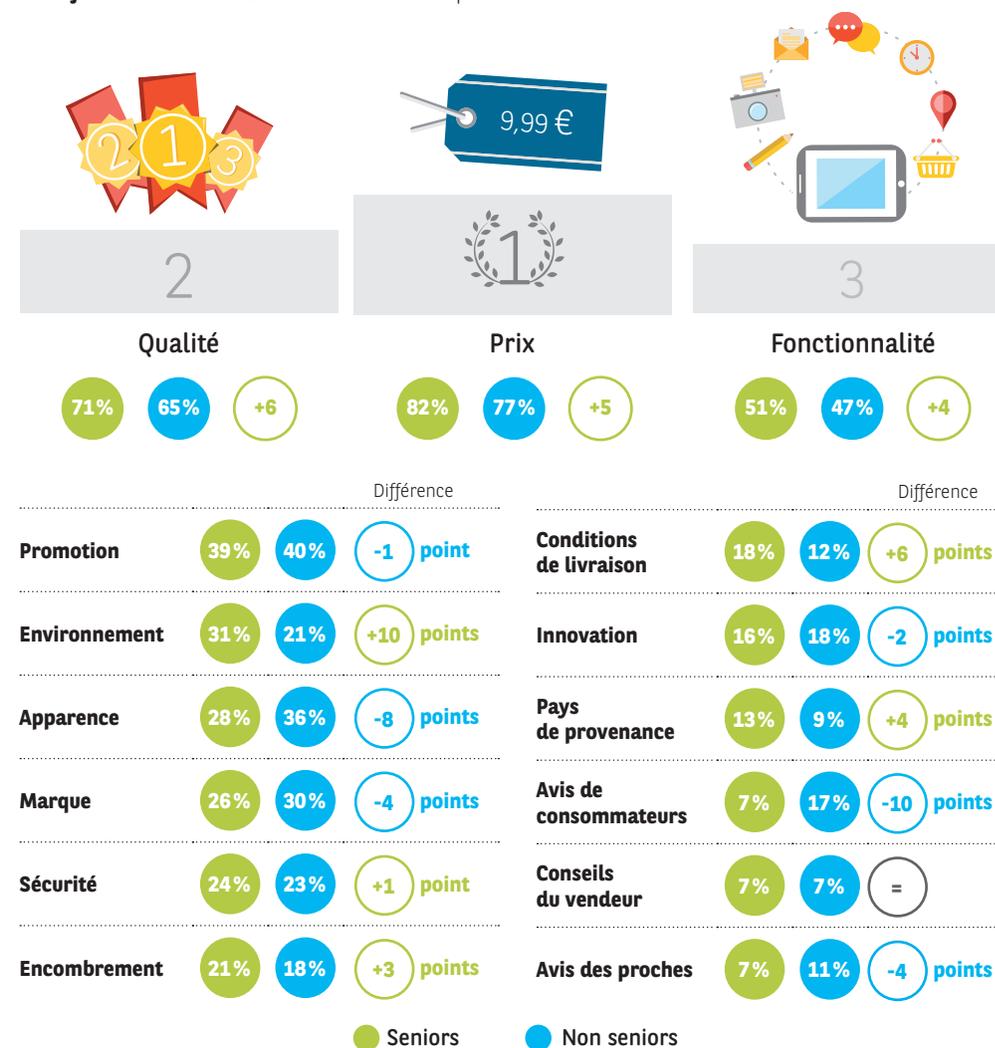
Les seniors se montrent des consommateurs non seulement plus pragmatiques mais également plus responsables que leurs cadets. Le respect de l'environnement (lié dans l'enquête à la sensibilité à la consommation d'énergie) fait partie de leur top 5 des critères de choix. Près d'un tiers en tient compte lors d'un achat de biens d'équipement. L'écart avec les moins de 50 ans est significatif au point que les seniors se positionnent comme des piliers de la consom-

mation responsable. Ils sont également beaucoup plus attentifs que leurs cadets à l'origine des produits qu'ils achètent. 13% considèrent ce critère comme important contre seulement 9% des moins de 50 ans.

La consommation responsable semble même être un credo pour les Espagnols, les Portugais et les

Hongrois, particulièrement surreprésentés sur la question environnementale. C'est également le cas des Français et des Italiens qui cherchent à valoriser leur production nationale. À l'inverse, les Britanniques semblent moins sensibles à ces questions.

Fig. 40 ▶ Lorsque vous achetez un bien d'équipement, quels sont les 5 principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ? 5 réponses maximum.





Un rapport aux marques plus mature

Confrontés à la crise économique et aux crises de confiance engendrées par plusieurs scandales récents, les consommateurs dans leur ensemble deviennent de plus en plus exigeants et attentifs aux marques. **Fait notable de l'Observatoire Cetelem 2016, les seniors européens accordent moins d'importance à la marque comme cri-**

tère d'achat que les jeunes. 26% la considèrent comme critère d'achat important contre 30% des moins de 50 ans. Alors que les trentenaires et les quadragénaires affirment à travers la marque leur statut social, les seniors ne sont plus dans cette logique. Trois quarts d'entre eux l'associent à un gage de qualité du produit. Pour ces consommateurs de plus en plus avertis et de moins en moins crédules, l'affirmation du lien entre marque et qualité est décroissante avec l'âge (74% pour les plus de 60 ans contre 81% pour les moins de 35 ans).



associent souvent la marque à un gage de qualité du produit



considèrent la marque comme un critère important d'achat

La marque reste plus importante pour les seniors masculins, 29% des hommes la considérant importante contre 23% des femmes.

Fait intéressant, les seniors se répartissent en deux profils de consommateurs. Les uns restent attentifs à la marque, gage de qualité. Les autres font part de leur intérêt pour l'environnement, le design et l'apparence générale du produit (Fig. 41).

Géographiquement parlant, les écarts sont importants (Fig. 42). Les Français, les Italiens et les Roumains accordent plus de crédit à la marque que les Danois et les Allemands, également les moins prompts à corréliser marque et qualité.

Fig. 41 ► Considérez-vous la marque comme un critère de choix important ? Considérez-vous la marque comme un gage de qualité ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

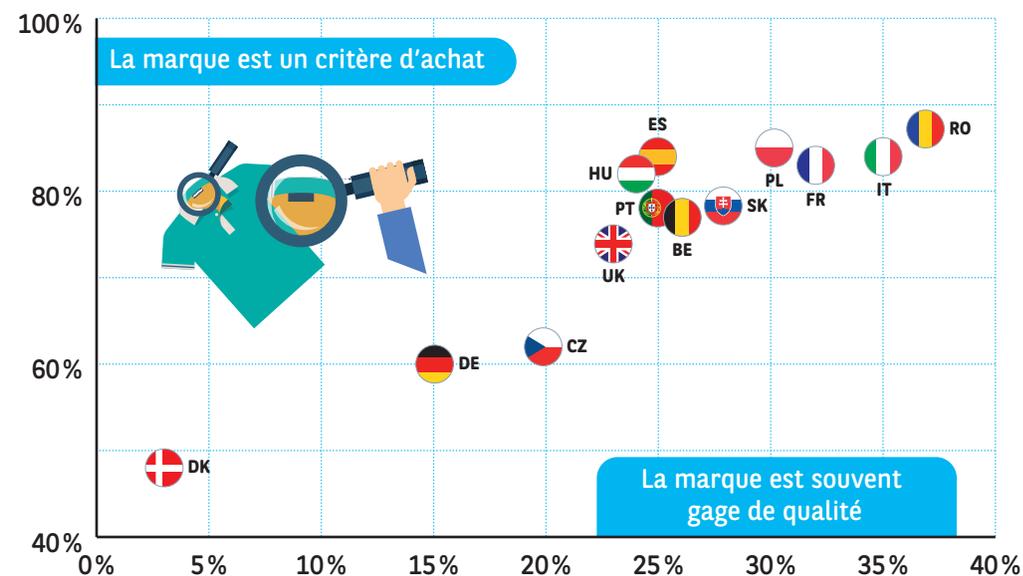


Fig. 42 ► Lorsque vous achetez un bien d'équipement, quels sont les principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

Les seniors pour lesquels la marque est un critère important sont...

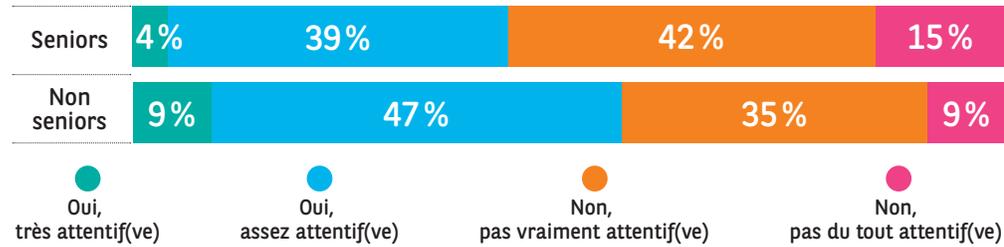


... moins attachés à l'encombrement, la qualité, l'apparence et l'environnement

... plus attachés à l'innovation et au pays de provenance

Fig. 43 ▶ En général, êtes-vous attentif(ve) à la publicité des marques ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Des seniors pas vraiment publivores

Consommateurs engagés, les seniors mettent les marques à distance malgré un pouvoir d'achat qui aurait pu laisser présager le contraire. Mais qu'en est-il de la publicité ? Cohérents avec eux-mêmes, ils se déclarent moins sensibles à celle-ci que les moins de 50 ans (Fig. 43). 43% y sont attentifs, soit 13 points de moins que leurs cadets. Une part qui passe même à 32% chez les seniors à la retraite !

recette auprès des seniors alors même qu'ils sont les premiers spectateurs de télévision (16h30 par semaine contre 11h pour les autres pays).

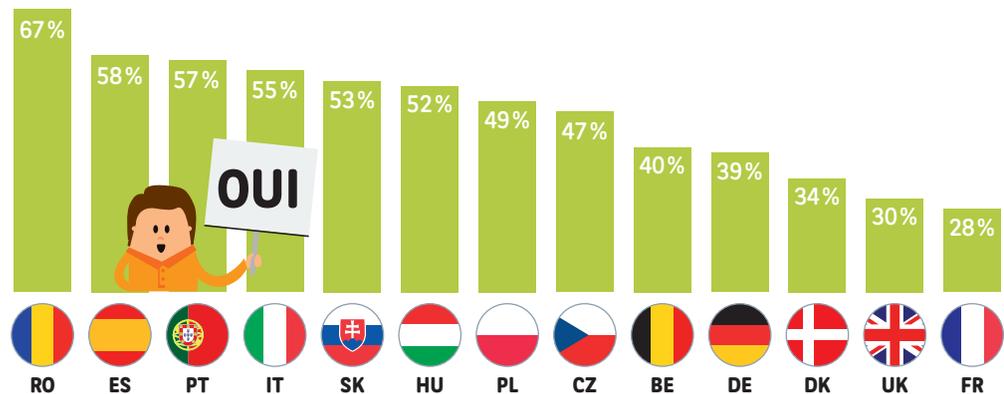
Mais c'est sans compter sur l'empreinte passive de la publicité, notamment télévisuelle, laissée sur le spectateur. Difficile d'apprécier son impact par une simple question déclarative, celui sur la consommation étant beaucoup plus subtil.

“ Moins d'un senior sur deux est attentif à la publicité des marques ”

Alors, coup dur pour les marques dont ils sont la cible ? Les annonceurs des pays du Sud et de l'Est de l'Europe peuvent se rassurer. Leurs « silver-clients » sont plus attentifs aux messages publicitaires que le reste de l'Europe (Fig. 44). Au Nord et à l'Ouest (Danemark, Allemagne, Royaume-Uni, France), la publicité ne fait pleinement pas

Fig. 44 ▶ En général, êtes-vous attentif(ve) à la publicité des marques ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



De la passion plutôt que de la raison

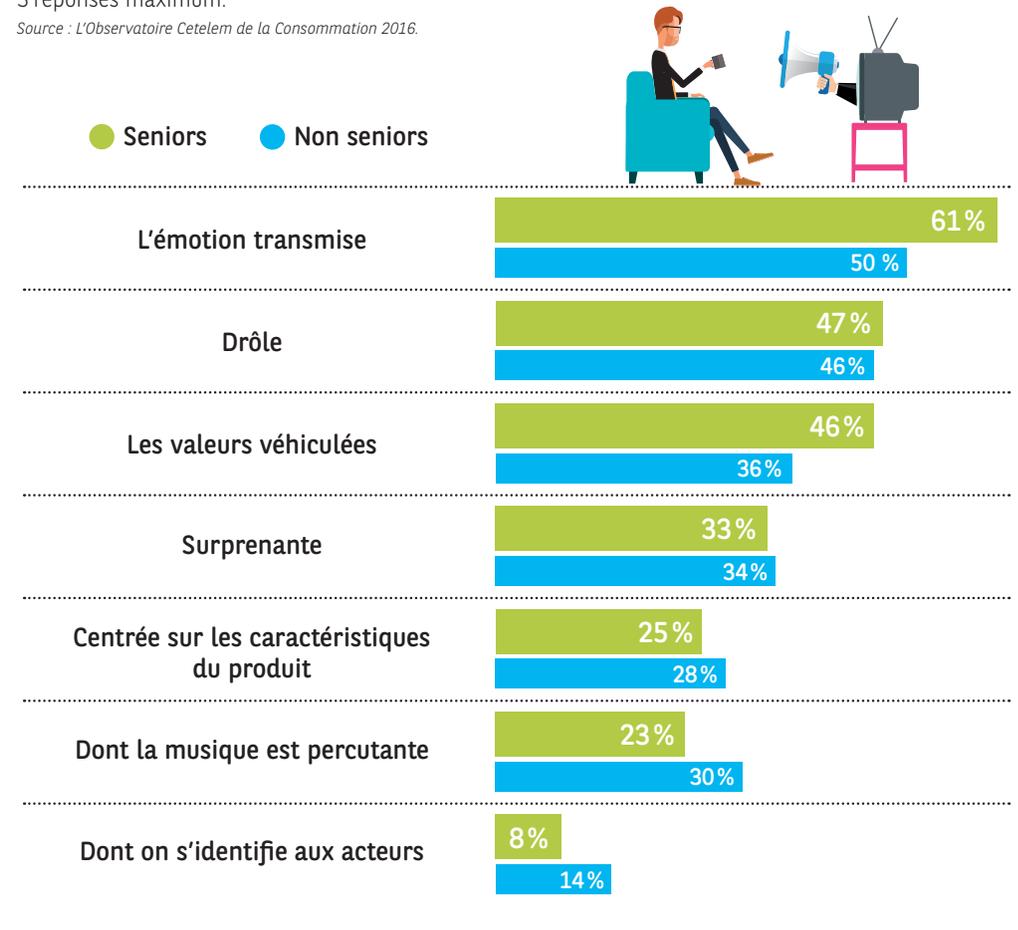
En fait, pour que les seniors succombent aux charmes de la publicité, il suffit qu'elle se pare d'émotion, d'humour et de valeurs (Fig. 45).

Pour eux, ce sont ses trois principaux atouts (respectivement 61%, 47% et 46%). Figure d'exception, et loin de l'image austère qu'on leur prête parfois, les Allemands considèrent même qu'une publicité drôle est le critère numéro 1 pour marquer les consommateurs. À l'inverse, les Espagnols, pourtant plutôt habitués aux publicités humoristiques, demandent des publicités plus fonctionnelles, tout comme les Roumains.

Cette fonctionnalité semble cependant ennuyer globalement les seniors européens. Rappelons qu'ils sont en mesure de chercher ces informations par eux-mêmes via Internet ou auprès des conseillers de vente. Seuls 25% d'entre eux trouvent important qu'une publicité insiste sur les caractéristiques du produit. Quoi qu'il en soit, les attentes des seniors en matière de publicité sont nettement différenciées de celles des jeunes générations. Quand les premiers recherchent émotions et valeurs, les seconds joueraient aussi sur la musique et plus secondairement l'identification aux acteurs pour marquer les esprits.

Fig. 45 ▶ Selon vous, quels sont les 3 principaux critères d'une publicité qui vous marque ? 3 réponses maximum.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





4 LES PAYS
DE L'OBSERVATOIRE
CETELEM

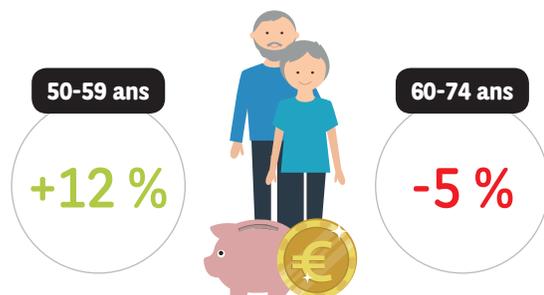
LA LOCOMOTIVE ALLEMANDE EN VOIE D'ESSOUFFLEMENT ?

Certes, **l'optimisme reste de mise pour les consommateurs allemands**. La note qu'ils donnent à la situation générale de leur pays se place dans le peloton de tête des pays de l'Observatoire Cetelem (5,7/10). Mais, alors que celles de leurs homologues européens repartent à la hausse, la nette baisse de leur note par rapport à 2015 traduit une inhabituelle **inquiétude**, nourrie par des événements économiques et géopolitiques inattendus.

Pour l'instant, **pas de crainte pour la consommation**. Boostés par le fort accroissement des salaires (autour de 3,5%) et une hausse des prix très modérée, les consommateurs allemands continuent leurs emplettes. La consommation a crû de plus de 2% en 2015, rythme non observé depuis les années 2000. L'Observatoire Cetelem note même une augmentation des intentions de dépenses pour 2016 par rapport à l'an dernier. Si bien que **la croissance allemande ne devrait pas être pénalisée cette année**, la barre des 3% pouvant même être franchie.



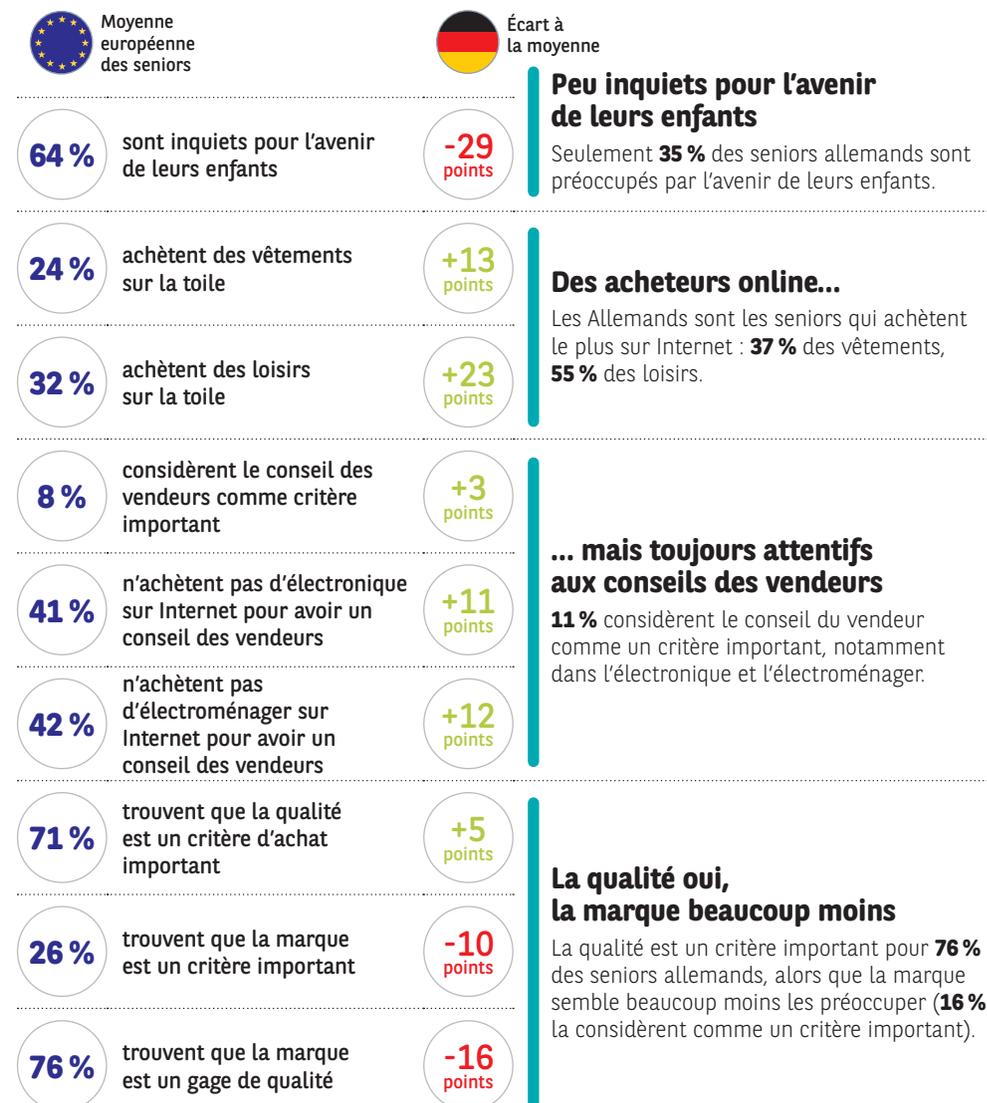
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Technophiles, mais à distance des marques

Forts d'une situation économique privilégiée, les seniors allemands s'inquiètent peu pour les générations à venir. Très connectés, ils maîtrisent les canaux digitaux sur le bout des doigts. Ils n'hésitent plus à les utiliser pour finaliser certains de leurs achats, mais continuent de passer régulièrement par la case « vendeur » dès que la technicité du produit est en jeu. Plus étonnant, et bien qu'ils recherchent toujours la « qualité allemande », leur rapport à la marque est beaucoup moins prononcé qu'ailleurs. Pour beaucoup d'entre eux, cette dernière n'est pas garantie de succès.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

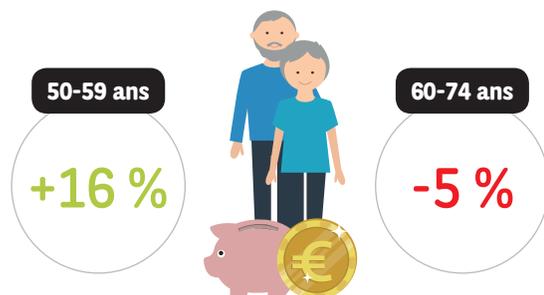
UNE CONSOMMATION FREINÉE PAR UN POUVOIR D'ACHAT ATONE

En 2015, la croissance économique belge affichait **+1,3%**. Un rythme contraint par un marché de l'emploi peu dynamique avec un taux de chômage figé à 8,5% et des salaires bloqués qui limitent la progression du pouvoir d'achat. Les consommateurs belges le ressentent. 49% d'entre eux estiment que leur pouvoir d'achat a baissé et 78% que les prix ont augmenté en 2015, soit significativement plus que la moyenne européenne.

En 2016, leur consommation devrait rester modeste. Seulement 31% ont l'intention d'augmenter leurs dépenses. Un taux inférieur à l'an passé et aux intentions d'achat des autres pays.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

La tradition consumériste comme refuge

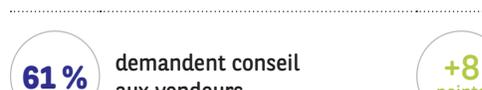
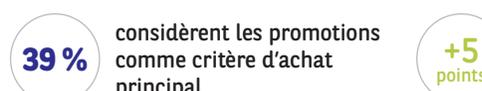
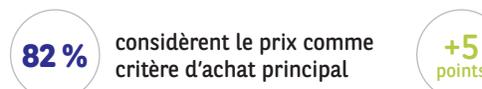
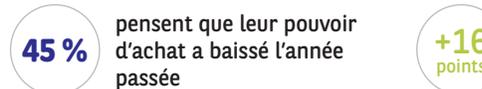
Pris dans la morosité ambiante, les seniors belges pratiquent une consommation régie par des logiques avant tout économiques : recherche du meilleur prix, sensibilité aux promotions... Dans ce contexte, ils ne s'écartent pas des sentiers battus. Les lieux de vente physiques ont très majoritairement leurs faveurs.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne



Plus contraints par leur pouvoir d'achat

61 % des seniors belges trouvent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2015. Le prix (**87 %**) et les promotions (**44 %**) sont donc des critères déterminants dans leurs achats.

Peu friands d'Internet...

Les seniors belges, plus encore que leurs homologues européens, restent fidèles aux courses classiques (**88 %** souhaitent privilégier ce modèle de consommation). Ainsi, les taux d'achat en ligne sur l'électroménager ne dépassent pas les **20 %**.

... ils lui préfèrent le magasin pour une multitude de raisons

Les seniors belges qui boudent Internet justifient leur préférence pour le magasin principalement par leurs besoins de maintenir une relation vendeur (**69 %**) et un contact produit (**73 %**).

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

MALGRÉ LA CONFIANCE, PAS D'ENGOUEMENT POUR LES DÉPENSES

L'économie danoise verra son rythme de croissance se consolider à 2% en 2016. La consommation devrait bénéficier de l'effet conjugué d'une reprise de la hausse des salaires et d'une confiance des ménages élevée. Autant d'éléments qui sous-tendent **la note de situation générale du pays attribuée par les Danois, la meilleure parmi les pays de l'Observatoire Cetelem** (5,9/10).

En outre, les taux d'intérêt bas ont un effet important pour les ménages, les plus endettés au monde (260% de leur revenu disponible brut). Soucieux de canaliser leur recours au crédit, les Danois restent donc prudents dans leurs intentions d'achat. Seulement 25% comptent accroître leurs dépenses alors qu'ils sont 52% à opter pour un renforcement de leur épargne.

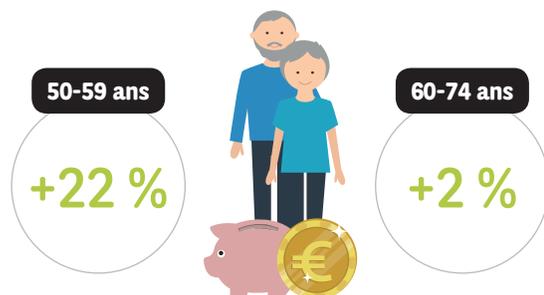
Note globale
du pays
(sur 10)



Note
situation
personnelle
(sur 10)



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Une mobilité élevée, des revenus privilégiés, un sens de la propriété affirmé

Voyages et loisirs ont la cote chez les seniors danois. Ils sont les plus mobiles parmi les Européens de l'Observatoire Cetelem. Il faut dire que le niveau de revenus des 50-59 ans est très confortable (+22% comparé à la moyenne des Danois). Pas étonnant aussi qu'ils soient très attachés à la propriété de leurs biens. Plus de 80% d'entre eux ne sont pas prêts à partager des produits du quotidien. Concernant leurs achats alimentaires, ils continueront à privilégier les circuits classiques, ne faisant appel aux canaux digitaux que pour les aider à comparer les prix.



Moyenne
européenne
des seniors



Écart à
la moyenne

41%

sont partis au moins 3 fois
en vacances dans les
12 derniers mois

+9
points

Une appétence pour les voyages et loisirs

Les seniors danois sont ceux qui quittent le plus souvent leur domicile (50% sont partis au moins trois fois en 2015). Ils sont également de grands pratiquants de loisirs, à domicile ou à l'extérieur. Des produits et services qu'ils achètent le plus souvent en ligne (64% pour les voyages, 58% pour les loisirs). À l'inverse, les achats online ne sont pas du tout dans leurs habitudes pour les produits alimentaires : 90% des seniors danois continueront à privilégier les courses classiques.

41%

achètent fréquemment
des voyages online

+23
points

32%

achètent fréquemment
des loisirs online

+26
points

75%

privilégieront les courses
« classiques » à l'avenir

+15
points

30%

sont peu prêts à renoncer à
posséder des produits courants
(vêtements, cuisine, matériel
hi-fi) pour les partager

-15
points

Pas encore prêts à partager

Les seniors danois sont peu prêts à renoncer à la possession au profit du partage. Ainsi, seuls 15% d'entre eux seraient prêts à renoncer à un produit courant (vêtements, appareil de cuisine, matériel hi-fi) et 8% à leur vélo, un mode de déplacement qu'ils apprécient particulièrement.

19%

sont peu prêts à renoncer
à posséder leur vélo pour
le partager

-11
points

61%

utilisent des comparateurs
de prix

+10
points

Évitent la « surinformation » dans le processus d'achat

Si les seniors danois utilisent volontiers des comparateurs de prix avant de réaliser un achat de biens d'équipement (71%), ils sont les seniors européens qui regardent le moins les commentaires des internautes (40%) et sont les moins attentifs à la publicité des marques (34%). Une manière de dire qu'ils savent se forger leur propre opinion sur les produits qu'ils achètent.

55%

regardent les commentaires
des internautes

-15
points

43%

sont attentifs à la publicité
des marques

-9
points

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

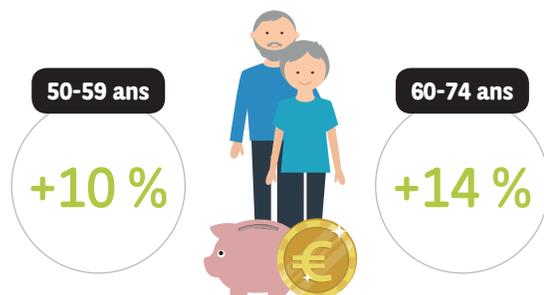
LES ESPAGNOLS RESSORTENT LEURS PORTEFEUILLES

L'économie espagnole connaît une **nette reprise en 2015 avec une croissance de +3,1%** (Source : Commission européenne). La courbe du chômage a continué de s'inverser, les créations d'emplois ont redémarré, les conditions de crédit se sont améliorées et les impôts ont baissé. Tous ces facteurs ont permis à la consommation des ménages de retrouver rapidement un niveau habituel. Soulagés par cette embellie, les Espagnols augmentent la note qu'ils donnent à la situation de leur pays de +0,9 point cette année.

En 2016, 41% d'entre eux comptent augmenter leurs dépenses, soit 3 points de plus qu'en 2015 et même 15 points de plus qu'en 2013!



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Inquiets pour leurs enfants mais solidaires

Structure sociale majeure en Espagne, la famille est devenue un refuge-clé avec la crise. Les seniors espagnols s'inquiètent beaucoup pour l'avenir de leurs enfants durement touchés par le chômage. La cohabitation intergénérationnelle, le soutien financier, mais aussi le partage de biens et services ont été des relais précieux durant cette période difficile. Les seniors voient donc d'un bon œil l'économie collaborative. Et maintenant que l'économie semble redémarrer, ils sont prêts à davantage dépenser en se tournant de préférence vers les magasins.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne

64 % sont inquiets pour l'avenir professionnel de leurs enfants **+27 points**

66 % considèrent que bien vieillir, c'est être entouré par ses proches **+7 points**

32 % ont des enfants au foyer **+25 points**

9 % louent occasionnellement au lieu d'acheter **+4 points**

18 % empruntent occasionnellement au lieu d'acheter **+13 points**

23 % achètent fréquemment des vêtements sur Internet **-16 points**

25 % feront leurs courses en magasin et se feront livrer **+14 points**

41 % prennent plaisir à faire les magasins **+6 points**

La famille d'abord !

57 % des seniors habitent avec au moins un de leurs enfants. Ils sont particulièrement inquiets pour leur avenir (**91 %**) et considèrent à **73 %** que « bien vieillir » passe par l'entourage des proches. Attachés à leur famille, **68 %** la voient plus d'une fois par semaine.

Partager pour mieux posséder

31 % des plus de 50 ans empruntent plutôt que d'acheter et **13 %** louent plus qu'occasionnellement un produit. **72 %** ont une vision positive de l'économie collaborative et de partage (2^e ex æquo).

Faire du shopping, un plaisir incontournable

Les Espagnols de plus de 50 ans sont en queue de peloton en ce qui concerne les achats en ligne. Pour ne citer qu'un exemple, seulement **7 %** achètent fréquemment leurs vêtements sur la toile. En moyenne, **47 %** de ceux qui n'achètent pas sur Internet, ne le font pas car ils prennent plaisir à sortir dans les magasins. À l'avenir, **39 %** songent à faire leurs courses en magasin puis à se faire livrer.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

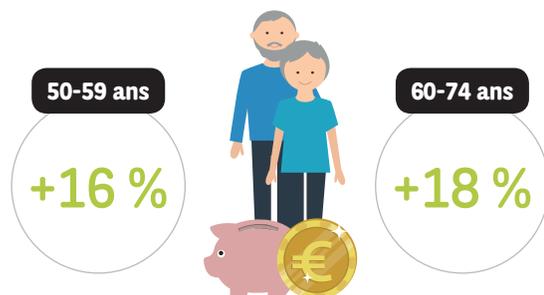
LE MORAL DES CONSOMMATEURS TOUJOURS DANS LE BROUILLARD

Alors que la situation économique française s'améliore légèrement en 2015 avec une croissance de +1,3% contre +0,2% en 2014, **le moral des consommateurs reste en berne**. 58% d'entre eux estiment que leur pouvoir d'achat a baissé, ce qui est nettement supérieur au niveau européen (37%).

En 2016, la reprise de l'investissement des entreprises devrait s'accompagner de créations d'emplois et d'une décroissance du chômage. Encore insuffisant pour pousser les Français à l'optimisme. Seulement 28% songent à augmenter leurs dépenses ou leur épargne.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Hyperactifs et « hyper concernés »

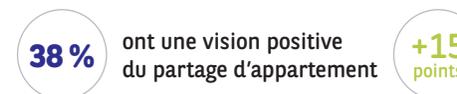
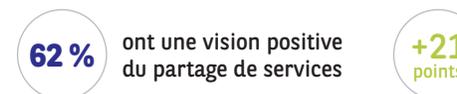
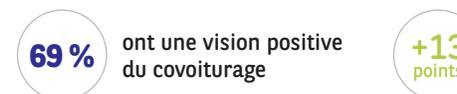
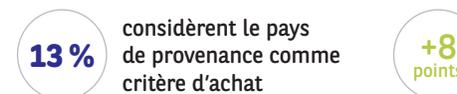
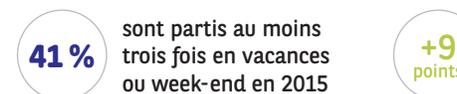
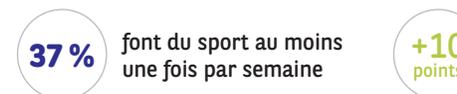
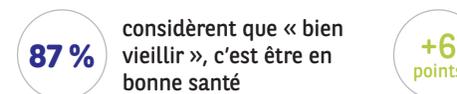
Les seniors français sont les Européens les mieux lotis, comparativement à leurs propres concitoyens, avec des revenus plus de 15% supérieurs à la moyenne nationale. Cette situation financière plus confortable leur permet d'être les champions des voyages et de la pratique du sport. Dans la lignée de leurs enfants, ils s'engagent dans une consommation plus responsable, entre protectionnisme et économie du partage.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne



Bouger pour garder la santé

93% des seniors français trouvent que bien vieillir, c'est avant tout être en bonne santé. Ils font très largement du sport : **47%** au moins une fois par semaine, ce qui en fait les champions européens. Ils se déplacent également très souvent en vacances ou en week-end. **50%** sont partis au moins trois fois l'an passé.

Au cœur d'une consommation raisonnée

21% des seniors français considèrent le pays de provenance comme un critère d'achat. Seulement **28%** s'intéressent à la publicité des marques (dernière position européenne) alors qu'ils regardent la télévision plus de 15 heures par semaine (soit **15%** de plus que la moyenne).

Promoteurs des économies alternatives

Plus de **80%** ont une vision très positive du partage de services entre particuliers ou du covoiturage. De même, **53%** voient d'un bon œil le développement du partage d'appartement entre particuliers. Enfin, **13%** des seniors français utilisent déjà le covoiturage et ils sont trois fois plus à être intéressés.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

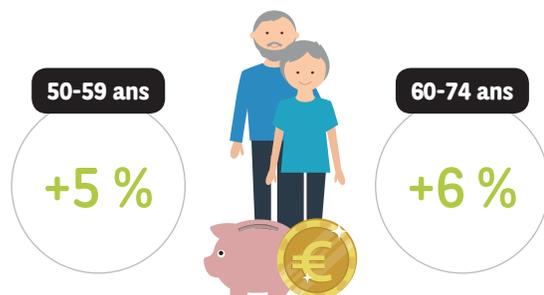
LES CONSOMMATEURS MAINTIENNENT LEUR PRUDENCE

La croissance du PIB hongrois, exceptionnelle en 2014, a ralenti pour s'établir autour de +3% en 2015. En 2016, la consommation des ménages devrait être soutenue par des baisses d'impôt, une faible inflation et un marché de l'emploi plus dynamique. La prudence reste toutefois de mise. Seulement **¼ des Hongrois comptent augmenter leurs dépenses en 2016.**

Malgré la croissance et une note globale sur la situation du pays en nette hausse (3,9/10, soit +0,6 point), la Hongrie reste en queue de peloton de notre panel européen.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Inquiets et casaniers

Malgré la croissance économique, les seniors hongrois restent inquiets pour l'avenir de leurs enfants. Leur espérance de vie est l'une des plus faibles d'Europe (76 ans) et les raisons de santé constituent l'une des principales raisons qui expliquent leur faible pratique des voyages. Contraints économiquement, ils s'imposent comme des loueurs assidus. Ce qui n'est pas une garantie de succès, ni pour l'économie collaborative, ni pour l'économie numérique en général. Il reste chez eux plusieurs freins à lever, dont celui de la confiance dans les moyens de paiement.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne

23 %

ne sont pas partis en vacances en 2015

+21 points

13 %

ne comptent pas partir en vacances dans les 3 prochaines années...

+17 points

81 %

... pour raisons financières

+6 points

17 %

... pour raisons de santé

+14 points

Peu de voyages, entre contrainte financière et santé fragile

44 % des seniors hongrois n'ont pas quitté leur domicile en 2015 et **30 %** ne pensent pas partir en vacances dans les trois prochaines années. Ce sont les plus sédentaires parmi les Européens interrogés. Ils invoquent principalement des raisons financières (**87 %**) et de santé (**31 %**).

9 %

louent plutôt que d'acheter

+8 points

61 %

ont une vision positive de l'économie collaborative et de partage

-15 points

Pas encore prêts pour partager

Alors que **17 %** louent occasionnellement du matériel plutôt que de l'acheter, la plupart gardent une opinion négative de l'économie collaborative et de partage (seulement **46 %** en ont une vision positive).

32 %

achètent fréquemment des meubles en ligne

-25 points

20 %

n'ont pas confiance dans les moyens de paiement online

+11 points

Le digital suscite la méfiance

Très peu de seniors hongrois optent pour les achats en ligne. Seulement **7 %** achètent fréquemment des meubles sur Internet, par exemple. En moyenne, **31 %** n'ont pas confiance dans les moyens de paiement (contre **20 %** pour les seniors européens) et **40 %** continuent de fréquenter les magasins par habitude.

27 %

n'achètent pas sur Internet par habitude

+13 points

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

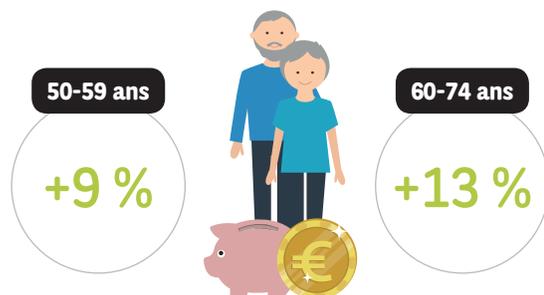
UN BOL D'AIR POUR LA CONSOMMATION EN 2016

Économiquement, **l'Italie a repris des forces en 2015**. Les créations d'emplois redevenues dynamiques et l'inflation faible ont permis à la consommation de repartir. La confiance des ménages a même retrouvé son niveau d'avant-crise. Dans ces conditions, les consommateurs italiens de l'Observatoire Cetelem n'ont pas hésité à améliorer la note qu'ils donnent à leur pays de près d'un point (+0,7)!

Loin de succomber à l'euphorie, les Italiens chercheront surtout à renforcer le bas de laine. 56% d'entre eux comptent augmenter leur épargne, soit 14 points de plus que la moyenne européenne. Mais leurs intentions d'achat aussi fleurissent bon l'optimisme. 29% achèteront probablement une voiture neuve, 31% un ordinateur et 61% des voyages ou loisirs, soit sensiblement plus que la moyenne.



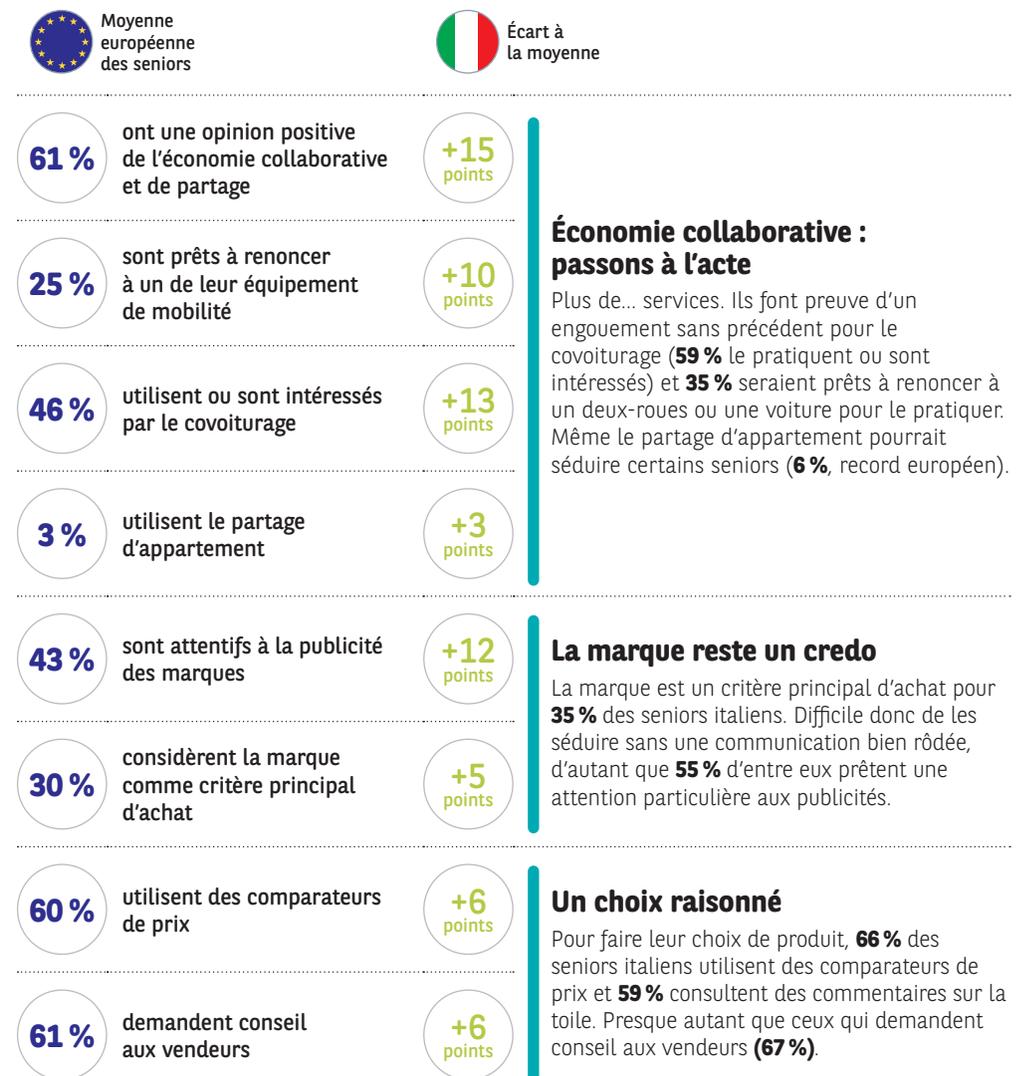
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Apôtres du partage et prosélytes de la marque

Les seniors italiens sont particulièrement ouverts aux services collaboratifs et de partage, et se positionnent comme des pionniers européens dans leur classe d'âge. Ils seraient même prêts à renoncer à la voiture, pourtant omniprésente dans leur quotidien ! Dans leur consommation, les Italiens sont boulimiques d'informations pour guider leur choix : publicité, comparateurs de prix, conseil des vendeurs... Une consommation qui n'est pas laissée au hasard. La marque reste également pour eux un élément majeur de choix.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

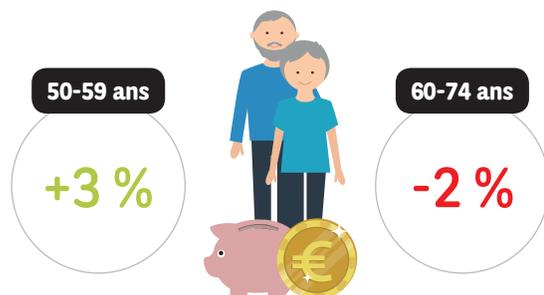
LES FEUX SONT AU VERT POUR LA CONSOMMATION

Le retour de la croissance en 2014 (+3,3% de croissance du PIB) s'est confirmé en 2015 (+3,5%), grâce au net regain de la consommation privée. La déflation est sur le point d'être contenue et le chômage poursuit sa baisse (après un taux de 9% en 2014, la Commission européenne l'anticipe à 7% environ en 2016).

La confiance retrouvée des consommateurs se traduit par une **hausse de la note attribuée à la situation du pays** (4,6 contre 4,4 en 2015) mais surtout par des **intentions d'achat deux fois supérieures à celles de l'an dernier** (61% contre 31% en 2015). De bon augure pour la consommation polonaise en 2016.



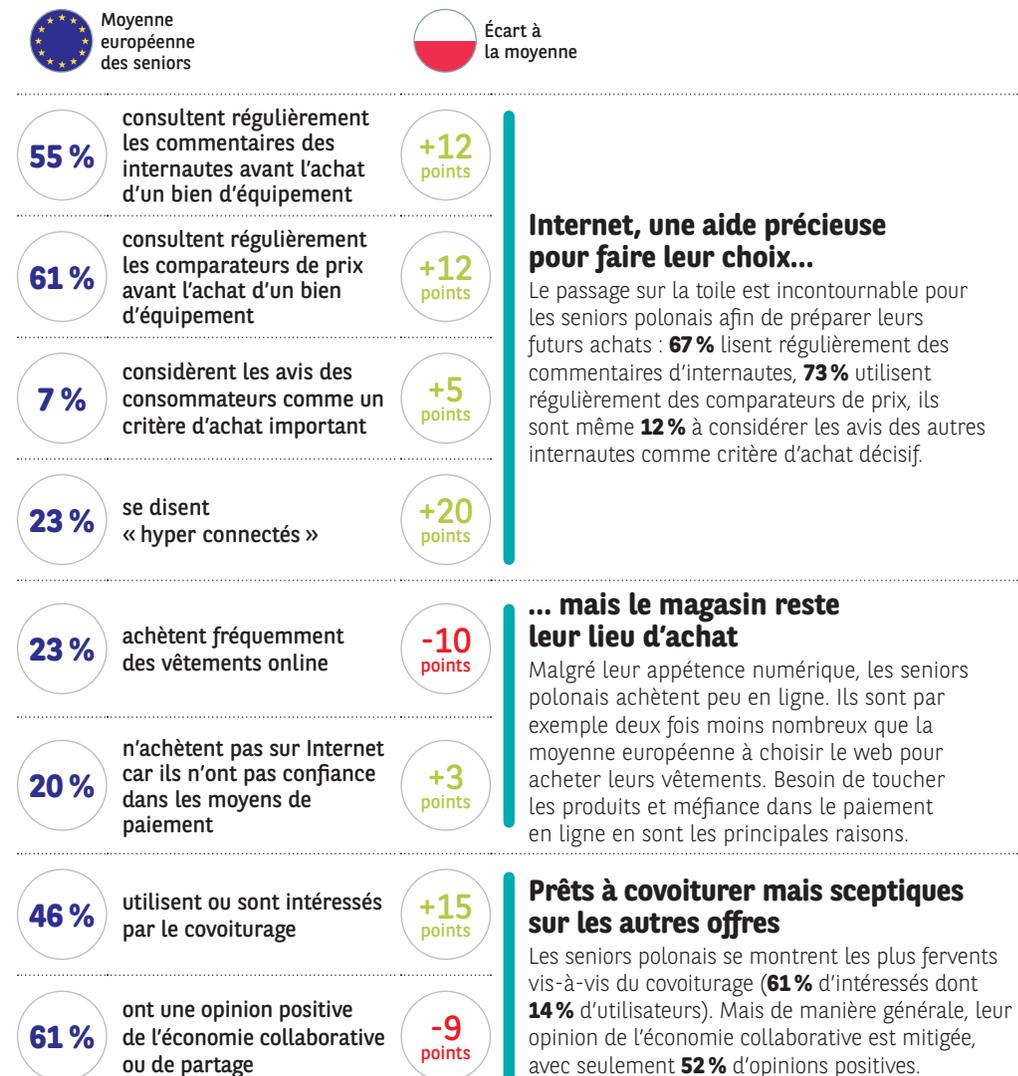
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

De bons débuts numériques, une grande faim pour les magasins et le covoiturage

Les seniors polonais ont déjà adopté les outils numériques : 43% d'entre eux se déclarent « hyper connectés », soit deux fois plus que la moyenne européenne. Internet est pour eux une bonne alternative à la télévision, qu'ils regardent bien moins que leurs homologues européens, et s'avère être un outil d'information précieux pour les aiguiller dans leur choix. Ils consultent très régulièrement les comparateurs de prix et s'aident des commentaires des internautes, bien qu'ils privilégient toujours les magasins physiques pour finaliser leurs transactions. Malgré une opinion mitigée sur les nouveaux modes d'achat et de consommation, ils avouent un intérêt pour certaines pratiques, comme le covoiturage.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

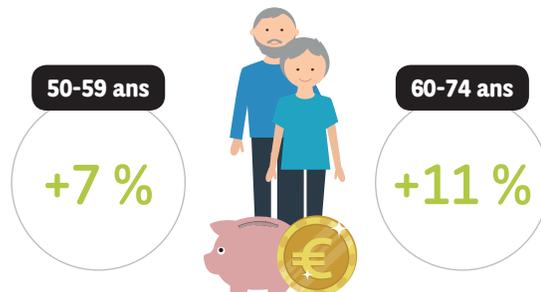
UNE LÉGÈRE EMBELLIE ENCORE INSUFFISANTE POUR RETROUVER LA CONFIANCE

En 2015, les ménages portugais ont vu leur revenu disponible augmenter et ont bénéficié de créations d'emplois, d'allègements d'impôts et de meilleures conditions de crédit. Mais la reprise reste fragile et l'embellie ne profite pas à l'ensemble de la population. Malgré sa diminution, le taux de chômage reste supérieur à la barre des 10%. Dans ce contexte, 57% des Portugais considèrent toujours que leur pouvoir d'achat est en baisse.

La note attribuée par les Portugais à leur pays (3,5/10) se positionne comme **la plus faible des pays de l'Observatoire Cetelem**. Prudents face à l'avenir, ils privilégieront l'épargne à la consommation (53% d'intentions d'épargne, +11 points comparé à la moyenne européenne).



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Proches de leur famille... et des magasins traditionnels

Durement touchés par la crise, les seniors restent inquiets pour l'avenir de leur famille et se mobilisent pour la soutenir. Ils ne cherchent donc pas à bousculer leurs habitudes d'achat. Magasins, petites boutiques de centre-ville et centres commerciaux restent leurs lieux de shopping privilégiés. Le digital, qui peut pourtant aider à baisser les prix, a toujours du mal à les séduire.



Statistique	Points	Section
52 % sont inquiets pour l'avenir de leurs parents	+31 points	Inquiets pour l'avenir de leur famille Les seniors portugais sont les plus inquiets en Europe, aussi bien pour la situation des grands aînés (83%) que pour l'avenir de leurs enfants (87%). Ils considèrent ainsi incontournable de soutenir financièrement ces derniers (93%).
83 % trouvent important de soutenir financièrement leurs enfants	+10 points	
24 % achètent fréquemment de l'électroménager online	-18 points	Achats online : connexion perdue Le tournant numérique n'est pas encore franchi par les seniors portugais. Seulement 6% achètent fréquemment de l'électroménager online, 14% des loisirs et 2% des meubles. Pour ces produits, ils se retrouvent en dernière place des 13 pays de l'Observatoire Cetelem.
32 % achètent fréquemment des loisirs online	-18 points	
14 % achètent fréquemment des meubles online	-12 points	
18 % achètent fréquemment de l'électroménager en magasins de centre-ville	+20 points	Priorité à la consommation traditionnelle Internet reste délaissé, ce qui n'est pas le cas des petites boutiques de centre-ville (où 38% des seniors font des achats d'électroménager) et des centres commerciaux (où 32% font des achats de loisirs). Ils prennent plaisir à faire les magasins (pour 56% d'entre eux) et ne souhaitent pas changer leurs habitudes (38%).
14 % achètent fréquemment des loisirs en centres commerciaux	+18 points	
27 % n'achètent pas sur Internet par habitude	+11 points	
35 % n'achètent pas sur Internet par plaisir de sortir	+21 points	

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

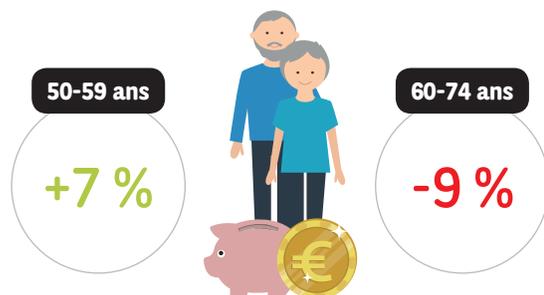
OPTIMISME TOUS AZIMUTS POUR LA CONSOMMATION

Après le rebond de 2014 (+2%), la croissance a accéléré en 2015 (+4,3% selon la Commission européenne). La consommation privée a progressé de +3% en 2015, dans un contexte de faible inflation, d'amélioration des revenus et avec un niveau de chômage parmi les plus bas en Europe (5% en 2015). La confiance des ménages s'améliore et la note attribuée par les consommateurs à la situation du pays (4,6/10) est proche des niveaux d'avant-crise.

Les consommateurs tchèques présentent des **intentions d'achat en nette hausse** en 2016 (63%), bien supérieures à celles de la moyenne des Européens (39%).



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Technophiles et acheteurs à l'occasion

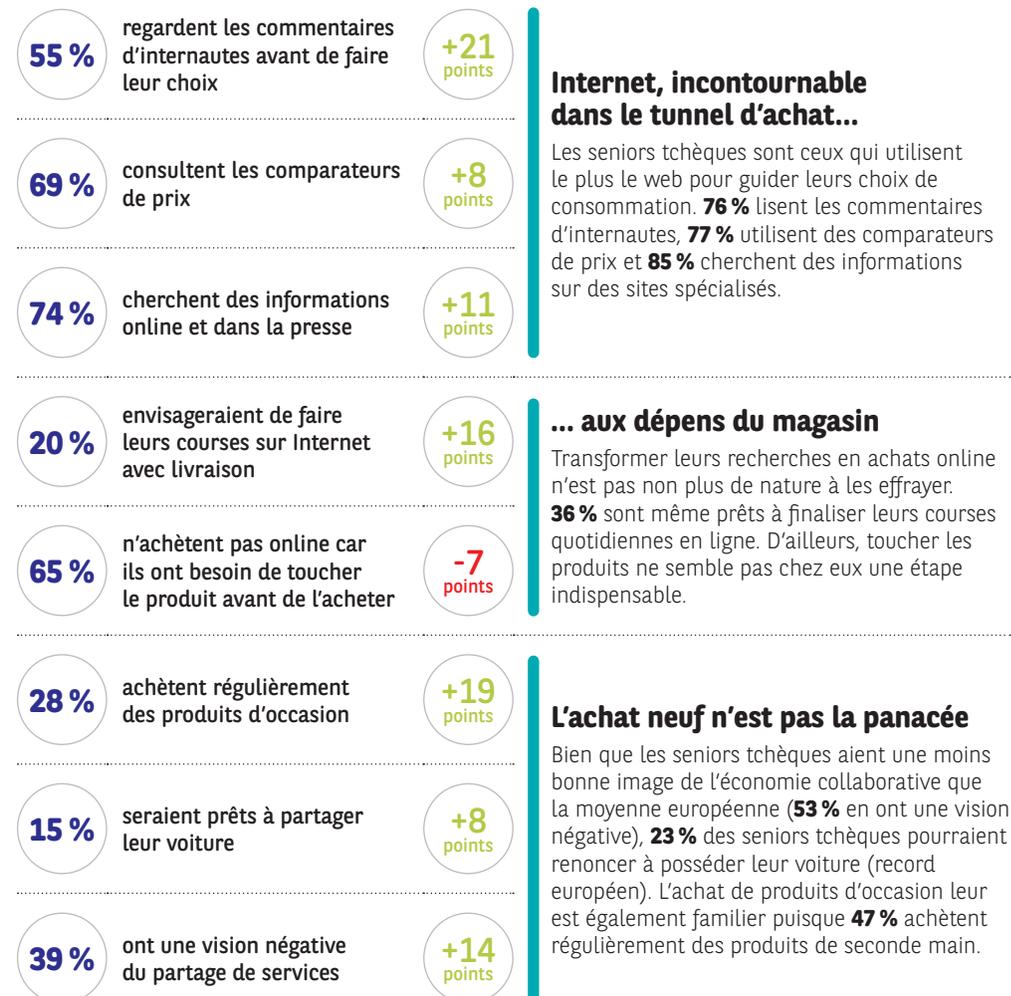
Les seniors tchèques, dont la moitié se déclarent « hyper connectés », utilisent déjà largement Internet pour faire leurs achats. Le web marchand a un bel avenir : 36% envisagent les courses alimentaires en ligne avec livraison à domicile. Réservés sur l'économie collaborative par rapport aux autres Européens, ils s'affirment comme les champions de l'achat d'occasion. Ils n'hésiteront pas à renoncer à l'achat neuf et à privilégier l'usage. C'est notamment le cas pour la voiture.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

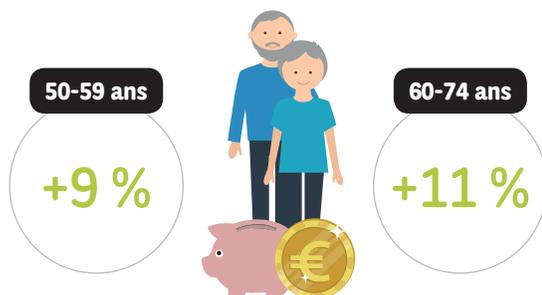
UN NIVEAU DE VIE QUI CONTINUE DE S'AMÉLIORER

La croissance roumaine s'accélère sensiblement, atteignant 3,5% en 2015. Entre faible inflation, augmentation des salaires et baisse des cotisations sociales, la consommation devrait se maintenir à un taux de croissance soutenu. Conscients de l'amélioration de leur niveau de vie, 28% des Roumains estiment que leur pouvoir d'achat a augmenté ces douze derniers mois, près de deux fois plus que la moyenne européenne.

Les intentions d'achat sont supérieures à celles des autres pays, **58% des Roumains ayant l'intention d'augmenter leurs dépenses en 2016.**



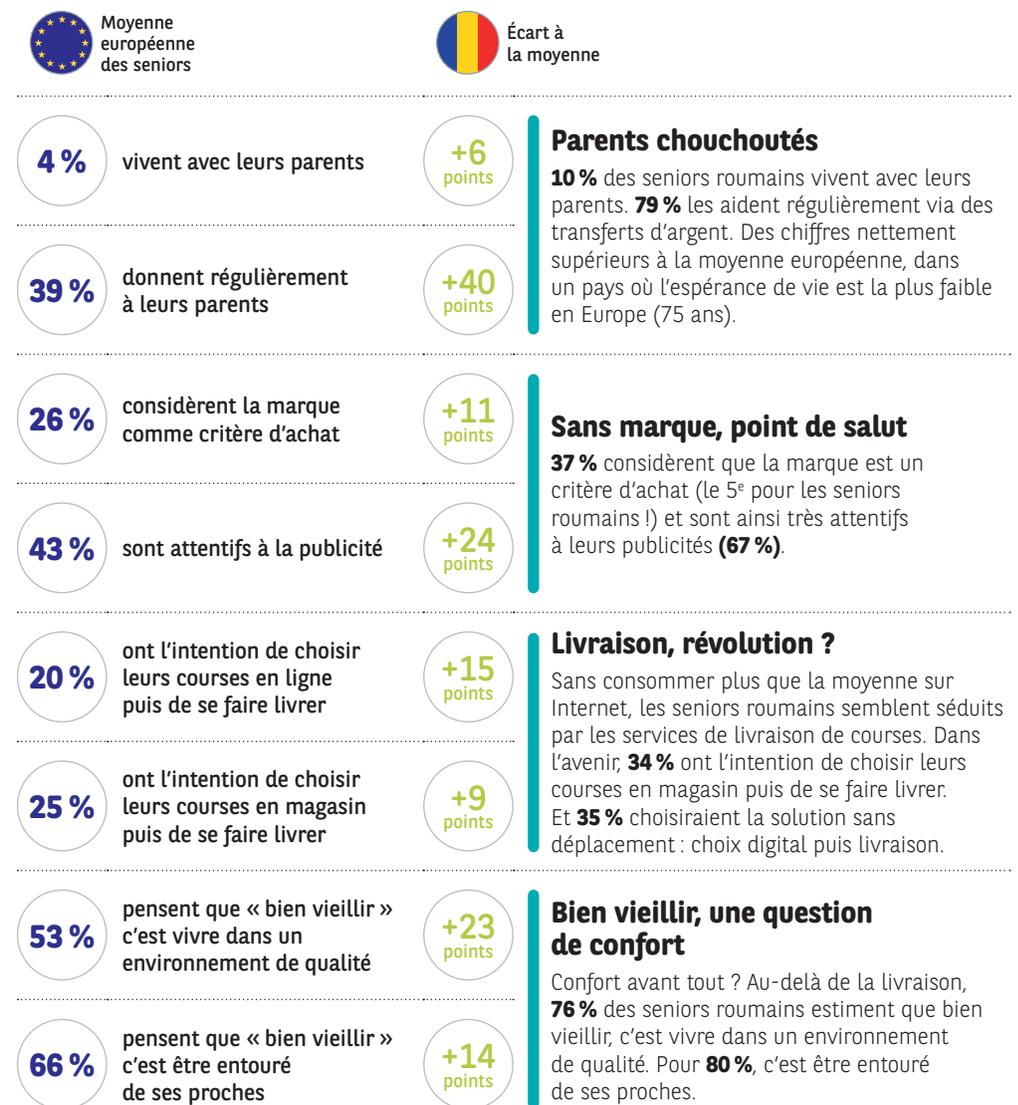
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Pour le mieux vieillir et le techno-confort

En Roumanie, les liens intergénérationnels sont toujours très forts. Il n'est pas rare que les seniors vivent avec leurs parents. Pour eux, bien vieillir, c'est d'ailleurs être avant tout entouré de ses proches. Très soucieux de leur bien-être, ils voient dans les nouvelles technologies une solution pour améliorer leur confort. Ils se disent, par exemple, séduits par les services de livraison auxquels ils pourront accéder à l'avenir.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

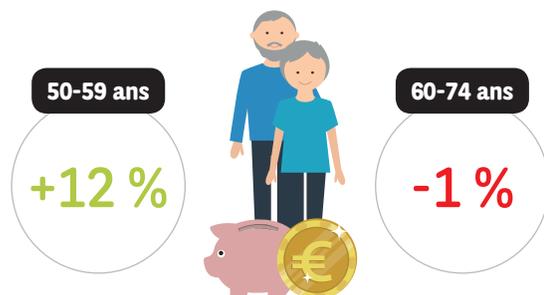
UN CLIMAT PROPICE AUX DÉPENSES

La croissance britannique a poursuivi son élan en 2015 (+2,5%, après +2,9% en 2014), soutenue par la consommation, dans un contexte d'inflation quasi nulle. Le taux de chômage a continué de baisser en 2015 pour atteindre le niveau historique de 5,4% (après 7,9% en 2012) et se stabilisera en 2016. Les consommateurs britanniques sont conscients de la bonne situation de leur pays puisqu'ils lui donnent la note de 5,4/10, soit la 3^e place de l'échantillon. Alors que 37% des Européens trouvent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2015, ils ne sont que 22% au Royaume-Uni.

Pour 2016, les intentions d'achat repartent en forte hausse. 40% comptent augmenter leurs dépenses, alors qu'ils étaient deux fois moins nombreux l'an passé.



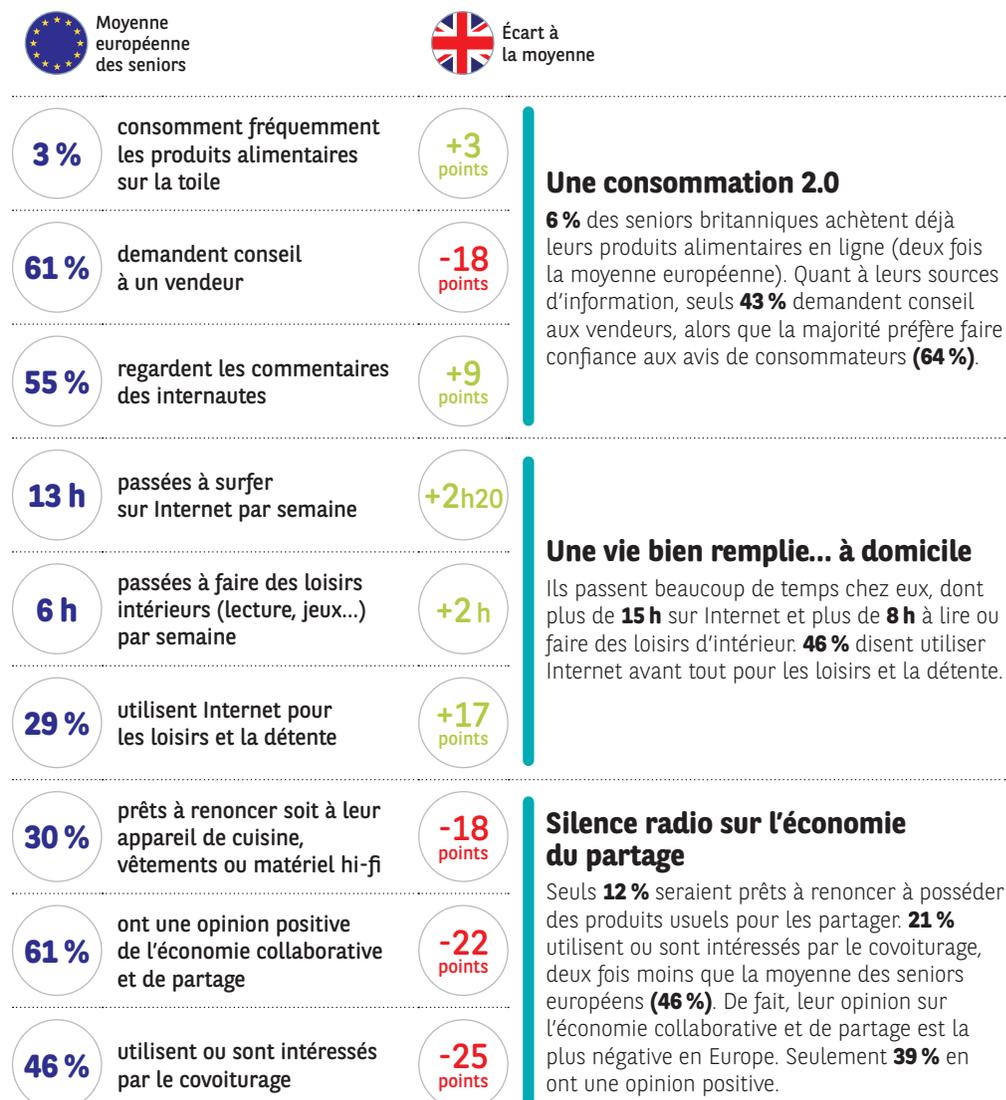
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Des consommateurs connectés, des achats en circuit fermé

Les seniors britanniques sont les plus connectés de l'Observatoire Cetelem. Ils passent plus de 15 heures par semaine sur la toile. Alimentaire, ameublement, loisirs... quel que soit le produit, ils n'hésitent pas à se tourner vers les sites en ligne pour consommer. Mais leur consommation est principalement individuelle. Peu de place pour le vendeur, une faible consommation intergénérationnelle et pas d'enthousiasme pour la consommation collaborative. Il faut dire que les Britanniques restent réticents lorsqu'il s'agit de renoncer à la propriété.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

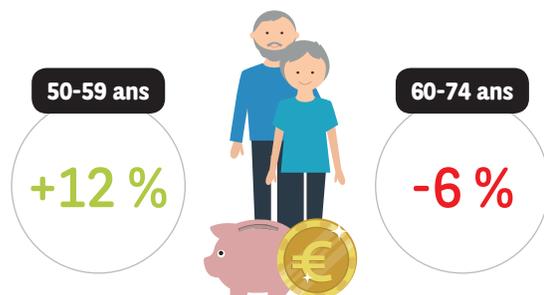
ESSOR EN VUE POUR LA CONSOMMATION

La situation du marché du travail slovaque s'améliore peu à peu pour retrouver des niveaux d'avant-crise. Le taux de croissance du PIB a été significatif en 2015 (+3,2%). En parallèle, la perception de la situation du pays exprimée par les Slovaques continue de s'améliorer en 2016, avec une note de 4,4/10, soit une hausse de +0,5 point.

Les consommateurs comptent accroître leurs dépenses dans une forte proportion (71%) en 2016. Il s'agit du record parmi les pays de l'Observatoire Cetelem.



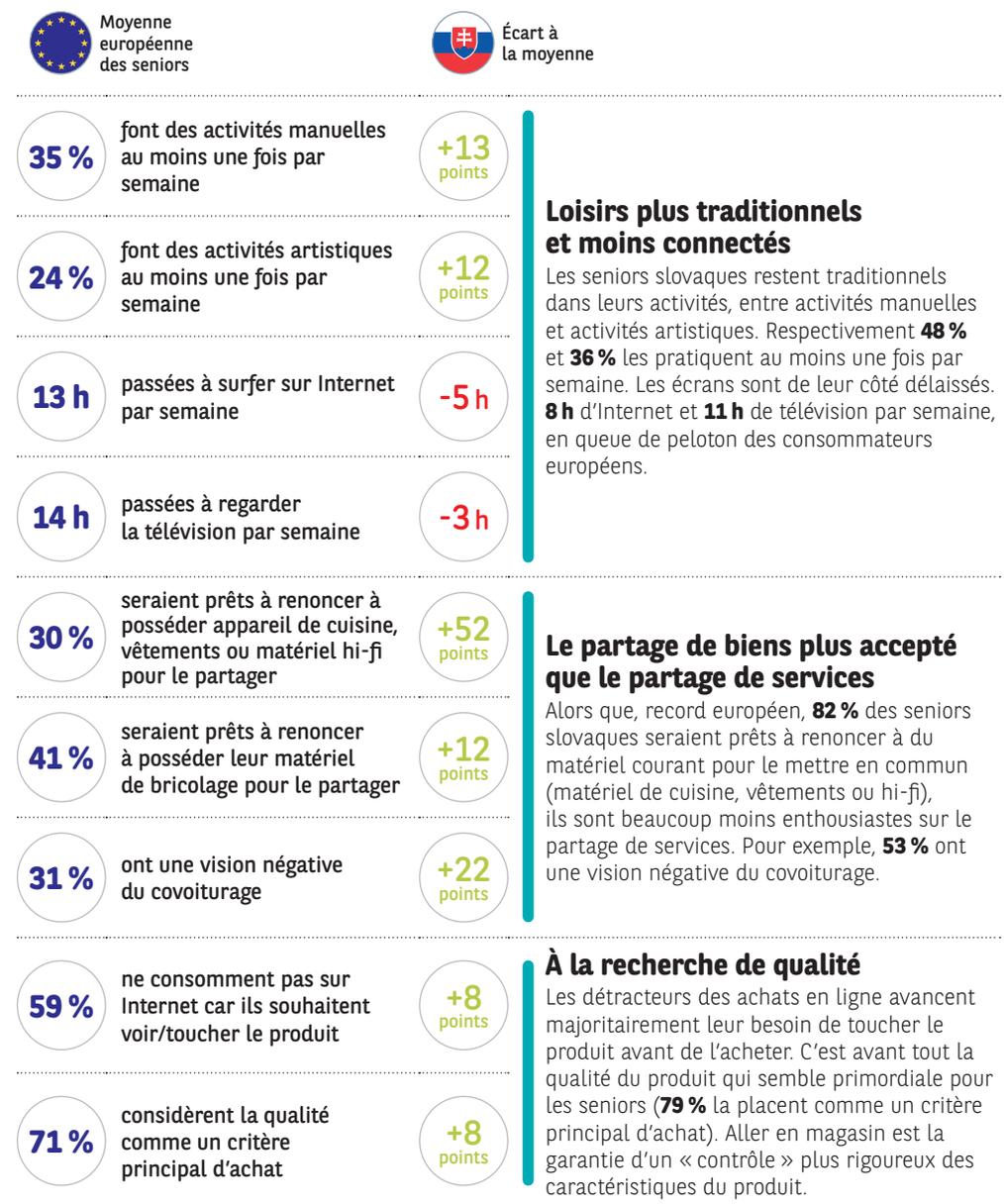
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Des loisirs concrets, des biens partagés

Relativement peu connectés, les seniors slovaques semblent accorder beaucoup de temps aux loisirs manuels et artistiques qu'ils pratiquent plus fréquemment que tous leurs homologues européens. Le partage de biens (bricolage, vêtements, matériel de cuisine) est déjà accepté alors qu'à l'inverse, le partage de services n'a pas encore atteint la popularité nécessaire à son développement.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE



ANNEXES

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ENQUÊTE / STATISTIQUES

Points méthodologiques

Les chiffres communiqués dans le présent document sont exacts aux erreurs d'arrondis près.

Les résultats présentés dans le présent document concernent les questions dont le nombre de répondants est supérieur à 200.

Baromètre

Tabl. 1 ▶ Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? Note moyenne 2016

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	5,7	5,1	5,9	4,1	4,4	3,9	4,1	4,6	3,5	4,2	4,6	4,4	5,4	4,7
Entre 50 et 75 ans	5,7	5,0	5,8	3,8	4,1	3,5	3,8	4,6	3,3	4,1	4,5	4,5	5,1	4,6
Moins de 50 ans	5,7	5,2	5,9	4,3	4,6	4,2	4,3	4,6	3,7	4,3	4,6	4,4	5,5	4,9

Tabl. 2 ▶ Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

Note moyenne 2016

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	6,2	6,2	6,2	5,2	5,5	4,3	5,4	5,0	4,7	5,4	5,2	5,0	6,2	5,6
Entre 50 et 75 ans	6,3	6,3	6,3	4,9	5,5	3,7	5,1	4,8	4,3	4,9	4,9	4,7	6,4	5,5
Moins de 50 ans	6,1	6,2	6,2	5,4	5,6	4,8	5,6	5,1	5,1	5,6	5,4	5,1	6,1	5,7

Tabl. 3 ▶ Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ? (1 très mauvaise, 10 très satisfaisante)

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays	
Total	1	5%	6%	4%	12%	8%	16%	17%	7%	16%	17%	9%	9%	4%	9%
	2	5%	6%	3%	12%	9%	12%	10%	10%	13%	9%	8%	7%	5%	8%
	3	10%	11%	8%	18%	17%	19%	14%	17%	23%	14%	14%	19%	8%	14%
	4	9%	12%	9%	15%	18%	15%	14%	16%	19%	14%	15%	16%	12%	14%
	5	16%	17%	16%	16%	20%	15%	15%	18%	14%	16%	21%	21%	21%	17%
	6	15%	22%	17%	13%	14%	9%	15%	13%	9%	12%	13%	10%	19%	15%
	7	17%	16%	19%	8%	8%	6%	10%	10%	4%	12%	12%	11%	17%	12%
	8	16%	7%	18%	4%	4%	5%	3%	6%	1%	4%	6%	5%	10%	7%
	9	4%	1%	4%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	2%
	10	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	2%
Entre 50 et 75 ans	1	6%	7%	4%	17%	10%	19%	21%	6%	21%	16%	8%	9%	6%	11%
	2	4%	5%	2%	15%	10%	13%	11%	12%	14%	9%	8%	7%	5%	9%
	3	9%	11%	9%	19%	22%	23%	14%	16%	23%	16%	15%	19%	8%	15%
	4	10%	12%	9%	12%	18%	16%	17%	15%	17%	13%	17%	14%	13%	14%
	5	15%	19%	15%	13%	16%	12%	13%	17%	13%	20%	22%	21%	23%	15%
	6	15%	21%	21%	13%	13%	7%	13%	14%	7%	9%	12%	10%	18%	14%
	7	14%	17%	18%	8%	7%	7%	7%	13%	4%	12%	10%	14%	17%	11%
	8	21%	7%	17%	3%	2%	2%	2%	4%	1%	4%	7%	5%	8%	8%
	9	4%	0%	3%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	2%
	10	2%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	1%
Moins de 50 ans	1	4%	6%	3%	9%	7%	13%	14%	8%	12%	17%	9%	9%	3%	8%
	2	5%	7%	4%	10%	8%	11%	9%	8%	11%	8%	9%	8%	5%	8%
	3	11%	11%	7%	18%	12%	17%	15%	17%	25%	12%	14%	19%	8%	13%
	4	9%	13%	9%	17%	19%	14%	11%	16%	21%	15%	13%	16%	12%	14%
	5	17%	15%	16%	19%	22%	17%	19%	19%	15%	15%	20%	22%	20%	18%
	6	14%	22%	16%	13%	14%	11%	16%	13%	10%	14%	13%	10%	19%	15%
	7	19%	15%	20%	8%	9%	6%	11%	9%	4%	12%	14%	9%	17%	13%
	8	12%	7%	18%	4%	6%	7%	3%	7%	1%	4%	6%	5%	12%	7%
	9	5%	1%	4%	1%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	2%
	10	4%	3%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	2%	2%

Tabl. 4 ▶ Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?
(1 très mauvaise, 10 très satisfaisante)

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	1	3%	2%	2%	4%	2%	12%	6%	6%	6%	8%	5%	7%	2%	4%
	2	4%	2%	3%	6%	4%	12%	4%	9%	8%	5%	7%	5%	2%	5%
	3	7%	6%	7%	10%	7%	14%	8%	13%	11%	10%	9%	13%	4%	8%
	4	8%	7%	9%	13%	12%	14%	11%	11%	17%	10%	14%	15%	8%	10%
	5	12%	14%	14%	22%	27%	19%	19%	19%	24%	17%	21%	24%	19%	19%
	6	14%	16%	15%	17%	18%	11%	22%	16%	14%	15%	14%	12%	18%	17%
	7	19%	27%	17%	14%	16%	8%	18%	13%	12%	18%	15%	13%	19%	17%
	8	20%	18%	20%	10%	10%	6%	9%	10%	6%	12%	10%	8%	18%	13%
	9	9%	6%	10%	3%	3%	2%	2%	2%	1%	3%	4%	2%	7%	5%
	10	4%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	3%	2%
Entre 50 et 75 ans	1	3%	3%	3%	8%	2%	17%	8%	7%	9%	11%	6%	9%	3%	5%
	2	4%	1%	3%	7%	4%	15%	5%	10%	11%	8%	9%	5%	2%	5%
	3	9%	8%	7%	11%	6%	17%	10%	16%	14%	13%	10%	17%	4%	9%
	4	6%	6%	10%	15%	12%	15%	11%	10%	18%	10%	16%	14%	7%	10%
	5	11%	13%	14%	21%	28%	19%	19%	16%	25%	15%	21%	22%	16%	18%
	6	15%	15%	10%	13%	17%	7%	20%	15%	10%	12%	14%	10%	17%	16%
	7	14%	26%	15%	13%	17%	5%	17%	14%	9%	17%	15%	13%	20%	16%
	8	23%	20%	22%	9%	11%	4%	9%	9%	3%	11%	7%	6%	20%	14%
	9	11%	7%	12%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	3%	8%	5%
	10	4%	1%	4%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	3%	2%
Moins de 50 ans	1	4%	2%	2%	2%	2%	8%	4%	6%	4%	6%	5%	6%	2%	4%
	2	4%	3%	3%	5%	4%	9%	4%	8%	5%	3%	6%	5%	3%	5%
	3	6%	4%	7%	10%	7%	12%	6%	11%	10%	8%	8%	11%	4%	7%
	4	9%	8%	8%	12%	11%	13%	10%	12%	16%	10%	13%	14%	8%	10%
	5	14%	14%	15%	23%	27%	20%	20%	20%	25%	18%	20%	24%	22%	20%
	6	13%	17%	18%	19%	18%	14%	23%	17%	17%	17%	15%	13%	18%	18%
	7	21%	28%	18%	15%	16%	10%	19%	13%	14%	18%	15%	13%	20%	18%
	8	18%	17%	17%	10%	10%	8%	10%	10%	7%	13%	12%	10%	15%	12%
	9	7%	5%	9%	3%	3%	3%	3%	2%	1%	4%	5%	2%	6%	4%
	10	4%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	2%	2%

Tabl. 5 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous accroître votre épargne ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	7%	8%	15%	6%	4%	9%	12%	6%	14%	12%	6%	8%	13%	9%
	Oui, probablement	32%	33%	36%	37%	24%	28%	44%	29%	38%	40%	28%	29%	33%	33%
	Non, probablement pas	42%	44%	36%	42%	48%	46%	34%	40%	37%	32%	41%	39%	39%	40%
	Non, certainement pas	19%	15%	13%	15%	24%	17%	10%	25%	11%	16%	25%	24%	15%	18%
	Oui	39%	41%	52%	44%	28%	37%	56%	35%	53%	52%	34%	37%	46%	42%
	Non	61%	59%	48%	56%	72%	63%	44%	65%	47%	48%	66%	63%	54%	58%
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	6%	3%	5%	3%	3%	4%	9%	3%	5%	5%	4%	4%	7%	5%
	Oui, probablement	22%	26%	25%	26%	18%	18%	35%	20%	35%	29%	18%	16%	32%	25%
	Non, probablement pas	45%	51%	49%	48%	52%	50%	40%	40%	43%	38%	43%	48%	43%	46%
	Non, certainement pas	27%	20%	21%	23%	27%	28%	16%	37%	17%	28%	35%	32%	18%	24%
	Oui	28%	29%	30%	28%	20%	22%	44%	23%	40%	35%	22%	20%	39%	31%
	Non	72%	71%	70%	72%	80%	78%	56%	77%	60%	65%	78%	80%	61%	69%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	8%	11%	21%	9%	6%	13%	16%	8%	22%	16%	8%	10%	17%	11%
	Oui, probablement	40%	39%	42%	45%	29%	36%	49%	35%	40%	46%	36%	37%	34%	40%
	Non, probablement pas	41%	39%	29%	36%	44%	42%	29%	39%	32%	29%	39%	33%	36%	37%
	Non, certainement pas	11%	11%	8%	10%	21%	9%	6%	18%	6%	9%	17%	20%	13%	12%
	Oui	49%	50%	62%	54%	35%	49%	65%	43%	63%	63%	44%	47%	52%	51%
	Non	51%	50%	38%	46%	65%	51%	35%	57%	37%	37%	56%	53%	48%	49%

Tabl. 6 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous accroître vos dépenses ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	5%	3%	5%	4%	4%	3%	4%	10%	4%	15%	16%	26%	7%	6%
	Oui, probablement	30%	28%	21%	37%	24%	22%	31%	52%	31%	43%	47%	46%	34%	33%
	Non, probablement pas	51%	57%	58%	48%	52%	51%	48%	32%	47%	33%	31%	26%	51%	48%
	Non, certainement pas	14%	12%	16%	11%	20%	24%	17%	6%	18%	9%	6%	2%	8%	13%
	Oui	35%	31%	25%	41%	28%	26%	34%	61%	35%	58%	63%	71%	40%	39%
Non	65%	69%	75%	59%	72%	74%	66%	39%	65%	42%	37%	29%	60%	61%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	3%	1%	2%	2%	4%	1%	2%	6%	3%	13%	16%	26%	3%	4%
	Oui, probablement	23%	19%	10%	29%	19%	13%	26%	50%	28%	40%	48%	43%	33%	28%
	Non, probablement pas	55%	64%	68%	56%	54%	49%	50%	33%	51%	34%	29%	28%	54%	51%
	Non, certainement pas	19%	16%	20%	13%	23%	37%	22%	11%	18%	13%	7%	3%	10%	17%
	Oui	26%	21%	12%	31%	23%	15%	28%	56%	31%	53%	63%	69%	36%	32%
Non	74%	79%	88%	69%	77%	85%	72%	44%	69%	47%	37%	31%	64%	68%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	6%	5%	7%	6%	5%	5%	5%	12%	5%	16%	16%	27%	9%	8%
	Oui, probablement	36%	34%	26%	42%	28%	29%	35%	53%	32%	45%	47%	46%	34%	37%
	Non, probablement pas	49%	51%	53%	43%	49%	52%	46%	32%	44%	33%	32%	25%	51%	45%
	Non, certainement pas	9%	10%	14%	9%	18%	14%	14%	4%	19%	6%	5%	2%	6%	10%
	Oui	42%	39%	32%	47%	33%	34%	39%	65%	37%	62%	63%	72%	43%	45%
Non	58%	61%	68%	53%	67%	66%	61%	35%	63%	38%	37%	28%	57%	55%	

Tabl. 7 ▶ Concernant votre revenu actuel, vous diriez :

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Il est nettement supérieur à la majorité des habitants de mon pays	2%	3%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	3%	1%	2%	4%	2%
	Il est plutôt supérieur à la majorité des habitants de mon pays	18%	20%	14%	18%	19%	10%	15%	11%	24%	20%	10%	14%	14%	16%
	Il est similaire à la majorité des habitants de mon pays	37%	40%	34%	41%	45%	36%	53%	38%	40%	46%	36%	44%	41%	43%
	Il est plutôt plus faible que la majorité des habitants de mon pays	23%	26%	32%	24%	26%	22%	22%	22%	17%	22%	26%	23%	27%	24%
	Il est nettement plus faible que la majorité des habitants de mon pays	20%	11%	18%	16%	8%	30%	9%	27%	16%	9%	27%	17%	14%	15%
Supérieur	20%	23%	16%	20%	22%	11%	16%	13%	27%	23%	11%	16%	19%	19%	
Inférieur	42%	37%	50%	40%	34%	52%	31%	50%	33%	31%	53%	39%	41%	39%	
Entre 50 et 75 ans	Il est nettement supérieur à la majorité des habitants de mon pays	2%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	4%	2%	1%	1%	2%	2%
	Il est plutôt supérieur à la majorité des habitants de mon pays	17%	18%	14%	20%	22%	8%	17%	11%	24%	17%	7%	12%	12%	17%
	Il est similaire à la majorité des habitants de mon pays	36%	38%	32%	38%	44%	30%	50%	36%	37%	45%	35%	46%	39%	39%
	Il est plutôt plus faible que la majorité des habitants de mon pays	23%	32%	36%	25%	24%	25%	24%	22%	16%	24%	25%	23%	30%	25%
	Il est nettement plus faible que la majorité des habitants de mon pays	22%	11%	17%	16%	7%	36%	8%	30%	19%	12%	32%	18%	17%	17%
Supérieur	19%	19%	15%	21%	25%	8%	18%	12%	28%	19%	8%	13%	15%	18%	
Inférieur	45%	43%	53%	41%	30%	61%	32%	52%	35%	36%	57%	42%	47%	41%	
Moins de 50 ans	Il est nettement supérieur à la majorité des habitants de mon pays	2%	4%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	4%	1%	3%	6%	3%
	Il est plutôt supérieur à la majorité des habitants de mon pays	18%	21%	13%	17%	17%	11%	13%	11%	24%	22%	12%	15%	16%	16%
	Il est similaire à la majorité des habitants de mon pays	40%	42%	35%	42%	45%	42%	55%	40%	41%	47%	37%	44%	43%	44%
	Il est plutôt plus faible que la majorité des habitants de mon pays	23%	21%	31%	24%	28%	19%	20%	22%	18%	20%	27%	22%	24%	23%
	Il est nettement plus faible que la majorité des habitants de mon pays	17%	12%	18%	15%	8%	26%	10%	25%	14%	7%	23%	16%	11%	14%
Supérieur	20%	26%	16%	19%	19%	13%	15%	13%	26%	26%	14%	18%	21%	19%	
Inférieur	40%	33%	49%	39%	37%	45%	30%	48%	32%	28%	50%	38%	35%	38%	

Tabl. 8 ▶ Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat :

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	a nettement augmenté	2%	2%	3%	2%	1%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	2%
	a plutôt augmenté	18%	10%	15%	14%	6%	15%	7%	17%	9%	25%	20%	17%	17%	14%
	est resté stable	51%	39%	56%	45%	35%	44%	47%	47%	33%	41%	46%	51%	58%	47%
	a plutôt baissé	20%	36%	18%	23%	45%	19%	31%	24%	34%	22%	22%	19%	16%	26%
	a nettement baissé	9%	13%	8%	16%	13%	20%	13%	9%	22%	9%	10%	10%	6%	11%
	a augmenté	20%	12%	18%	16%	7%	17%	9%	20%	11%	28%	22%	20%	20%	16%
	a diminué	29%	49%	26%	38%	58%	39%	44%	33%	57%	31%	32%	29%	22%	37%
Entre 50 et 75 ans	a nettement augmenté	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	a plutôt augmenté	13%	5%	5%	8%	4%	9%	4%	11%	6%	17%	11%	9%	11%	9%
	est resté stable	50%	33%	57%	44%	33%	41%	43%	41%	32%	40%	45%	49%	62%	45%
	a plutôt baissé	25%	44%	26%	25%	48%	20%	37%	34%	36%	27%	29%	27%	20%	31%
	a nettement baissé	11%	17%	11%	22%	14%	29%	15%	13%	26%	15%	14%	14%	6%	14%
	a augmenté	14%	6%	6%	9%	5%	10%	5%	12%	6%	19%	12%	10%	12%	10%
	a diminué	36%	61%	37%	47%	62%	49%	52%	48%	62%	41%	43%	41%	25%	45%
Moins de 50 ans	a nettement augmenté	3%	3%	4%	3%	1%	2%	2%	4%	2%	4%	3%	5%	5%	3%
	a plutôt augmenté	22%	14%	20%	18%	9%	20%	11%	22%	12%	30%	26%	20%	21%	18%
	est resté stable	52%	44%	55%	46%	36%	46%	50%	50%	34%	41%	48%	53%	55%	47%
	a plutôt baissé	16%	29%	15%	22%	42%	18%	26%	17%	34%	20%	16%	15%	13%	23%
	a nettement baissé	7%	10%	6%	11%	12%	14%	11%	7%	18%	5%	7%	7%	6%	9%
	a augmenté	25%	17%	24%	21%	10%	22%	13%	26%	14%	34%	29%	25%	26%	21%
	a diminué	23%	39%	21%	33%	54%	32%	37%	24%	52%	25%	23%	22%	19%	32%

Tabl. 9 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Une voiture neuve.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	5%	3%	2%	4%	4%	1%	7%	3%	2%	3%	3%	2%	5%	4%
	Oui, probablement	10%	10%	8%	18%	8%	2%	22%	8%	8%	8%	8%	8%	12%	12%
	Non, probablement pas	17%	30%	26%	27%	20%	19%	27%	21%	25%	25%	18%	16%	22%	22%
	Non, certainement pas	61%	51%	55%	41%	58%	53%	38%	58%	59%	52%	62%	66%	52%	53%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	6%	9%	10%	10%	25%	6%	10%	6%	12%	9%	8%	9%	9%
	Oui	14%	13%	10%	22%	12%	3%	29%	11%	10%	11%	11%	10%	17%	16%
Non	79%	81%	81%	68%	78%	72%	65%	79%	84%	77%	80%	82%	74%	75%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	4%	3%	2%	2%	3%	1%	6%	1%	2%	2%	2%	1%	4%	3%
	Oui, probablement	9%	7%	6%	17%	8%	1%	21%	8%	9%	5%	9%	4%	10%	11%
	Non, probablement pas	17%	28%	24%	25%	19%	15%	27%	19%	26%	21%	16%	15%	19%	20%
	Non, certainement pas	66%	57%	59%	44%	60%	53%	40%	61%	56%	57%	62%	71%	57%	57%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	4%	5%	9%	12%	10%	30%	6%	11%	7%	15%	11%	9%	10%	9%
	Oui	13%	10%	7%	19%	12%	2%	26%	10%	11%	7%	11%	5%	14%	14%
Non	83%	85%	83%	69%	79%	68%	67%	80%	82%	78%	78%	86%	76%	77%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	5%	3%	3%	5%	4%	1%	7%	4%	2%	3%	3%	2%	7%	5%
	Oui, probablement	11%	12%	9%	19%	9%	3%	23%	8%	7%	10%	8%	10%	13%	13%
	Non, probablement pas	18%	31%	27%	29%	21%	22%	28%	22%	24%	27%	20%	17%	25%	24%
	Non, certainement pas	56%	48%	52%	38%	56%	52%	36%	56%	61%	49%	61%	63%	47%	49%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	10%	6%	9%	9%	10%	22%	6%	10%	6%	11%	8%	8%	8%	9%
	Oui	16%	15%	12%	24%	13%	4%	30%	12%	9%	13%	11%	13%	19%	18%
Non	74%	78%	79%	67%	77%	74%	64%	78%	85%	76%	81%	79%	72%	73%	

Tabl. 10 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Une voiture d'occasion.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	4%	2%	2%	1%	2%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	3%
	Oui, probablement	13%	11%	12%	15%	13%	11%	16%	21%	15%	19%	15%	16%	16%	15%
	Non, probablement pas	23%	32%	31%	28%	25%	21%	30%	25%	29%	26%	23%	17%	26%	26%
	Non, certainement pas	53%	49%	46%	45%	51%	44%	43%	40%	47%	41%	50%	56%	45%	47%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	6%	9%	11%	9%	21%	8%	10%	6%	11%	9%	7%	9%	9%
	Oui	16%	13%	14%	16%	16%	14%	19%	25%	18%	22%	18%	20%	20%	18%
Non	76%	81%	77%	73%	75%	65%	73%	64%	76%	67%	73%	73%	71%	73%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	2%	1%	1%	0%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	2%	1%	2%
	Oui, probablement	10%	6%	9%	11%	10%	5%	15%	14%	13%	11%	12%	12%	13%	11%
	Non, probablement pas	21%	28%	26%	26%	22%	17%	29%	26%	28%	24%	21%	12%	26%	24%
	Non, certainement pas	61%	58%	53%	48%	58%	50%	45%	45%	49%	50%	57%	65%	51%	53%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	6%	7%	11%	15%	9%	26%	9%	13%	8%	14%	10%	9%	9%	10%
	Oui	12%	6%	10%	11%	11%	7%	17%	16%	14%	12%	12%	14%	14%	13%
Non	83%	86%	79%	74%	80%	67%	74%	72%	78%	74%	78%	77%	77%	77%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	5%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	7%	4%
	Oui, probablement	16%	15%	15%	17%	17%	16%	18%	26%	18%	23%	17%	19%	18%	19%
	Non, probablement pas	24%	34%	34%	30%	27%	24%	31%	23%	30%	28%	24%	19%	26%	27%
	Non, certainement pas	46%	43%	42%	42%	44%	40%	41%	37%	44%	35%	46%	51%	41%	42%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	9%	6%	7%	9%	9%	17%	6%	9%	4%	9%	8%	6%	8%	8%
	Oui	21%	17%	17%	19%	20%	19%	22%	31%	22%	28%	22%	24%	25%	23%
Non	71%	77%	76%	72%	72%	64%	72%	60%	75%	63%	70%	70%	66%	69%	

Tabl. 11 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Un voyage ou des loisirs.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	23%	22%	24%	14%	15%	7%	17%	15%	9%	16%	17%	14%	26%	18%
	Oui, probablement	36%	38%	38%	41%	33%	30%	44%	35%	35%	41%	40%	35%	39%	38%
	Non, probablement pas	13%	18%	19%	21%	18%	20%	18%	19%	25%	20%	18%	18%	14%	17%
	Non, certainement pas	23%	18%	15%	17%	26%	28%	17%	23%	27%	17%	20%	28%	17%	21%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	4%	4%	7%	8%	15%	4%	8%	4%	6%	5%	5%	4%	6%
	Oui	59%	60%	63%	55%	47%	37%	61%	50%	43%	57%	57%	49%	65%	56%
Non	36%	36%	33%	38%	44%	48%	35%	42%	52%	37%	38%	46%	31%	38%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	24%	24%	33%	10%	15%	5%	18%	15%	4%	10%	15%	11%	28%	19%
	Oui, probablement	36%	37%	33%	40%	34%	30%	39%	39%	34%	39%	35%	31%	40%	37%
	Non, probablement pas	11%	16%	16%	21%	18%	16%	17%	15%	25%	21%	20%	22%	14%	16%
	Non, certainement pas	25%	20%	16%	20%	28%	32%	23%	24%	32%	22%	25%	30%	15%	23%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	4%	3%	2%	9%	5%	17%	3%	7%	5%	8%	5%	6%	3%	5%
	Oui	60%	61%	66%	50%	49%	35%	57%	54%	38%	49%	50%	42%	68%	55%
Non	37%	36%	32%	41%	46%	48%	40%	39%	57%	44%	46%	52%	29%	40%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	21%	22%	20%	17%	15%	9%	17%	14%	12%	20%	18%	15%	25%	18%
	Oui, probablement	37%	38%	41%	41%	31%	30%	47%	33%	36%	41%	44%	38%	37%	38%
	Non, probablement pas	15%	20%	20%	22%	19%	24%	18%	22%	24%	20%	17%	16%	14%	18%
	Non, certainement pas	20%	16%	14%	14%	24%	24%	13%	23%	24%	14%	16%	27%	19%	19%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	4%	5%	6%	11%	13%	5%	8%	4%	5%	5%	4%	5%	7%
	Oui	58%	60%	61%	58%	46%	39%	65%	47%	48%	61%	62%	53%	62%	56%
Non	35%	36%	34%	36%	43%	48%	31%	44%	48%	34%	33%	43%	33%	37%	

Tabl. 12 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Une moto ou un scooter.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	2%	1%
	Oui, probablement	3%	4%	3%	7%	3%	5%	8%	6%	3%	4%	4%	4%	4%	5%
	Non, probablement pas	14%	22%	18%	22%	16%	20%	25%	18%	19%	20%	16%	12%	13%	18%
	Non, certainement pas	74%	64%	64%	57%	67%	52%	54%	60%	66%	59%	66%	74%	70%	64%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	8%	9%	14%	12%	13%	22%	11%	14%	11%	16%	13%	10%	11%	12%
	Oui	4%	5%	4%	9%	4%	6%	10%	8%	4%	5%	5%	4%	5%	6%
	Non	88%	86%	82%	79%	83%	72%	79%	78%	85%	79%	82%	86%	83%	82%
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
	Oui, probablement	2%	3%	1%	5%	1%	3%	5%	3%	3%	2%	3%	2%	1%	2%
	Non, probablement pas	11%	15%	13%	15%	10%	16%	20%	14%	15%	13%	11%	10%	8%	13%
	Non, certainement pas	82%	73%	69%	64%	75%	54%	61%	67%	67%	64%	73%	76%	78%	72%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	6%	9%	17%	16%	14%	27%	12%	16%	14%	20%	13%	11%	13%	12%
	Oui	2%	3%	1%	5%	2%	3%	6%	3%	4%	3%	3%	3%	1%	3%
	Non	92%	88%	82%	79%	85%	71%	81%	81%	82%	77%	84%	86%	86%	85%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	0%	3%	2%
	Oui, probablement	4%	5%	4%	10%	4%	6%	11%	9%	3%	5%	4%	5%	6%	7%
	Non, probablement pas	17%	27%	21%	27%	21%	23%	30%	21%	22%	24%	19%	13%	17%	22%
	Non, certainement pas	67%	58%	61%	52%	60%	51%	47%	55%	65%	56%	63%	72%	64%	58%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	10%	8%	12%	9%	13%	18%	10%	12%	9%	13%	12%	10%	10%	11%
	Oui	6%	7%	6%	12%	6%	8%	13%	12%	4%	7%	6%	5%	9%	9%
	Non	84%	85%	82%	79%	81%	74%	77%	76%	87%	80%	81%	85%	81%	80%

Tabl. 13 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Équipement pour bricoler ou jardiner (tondeuse à gazon, perceuse...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	4%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	2%	8%	6%	6%	6%	5%
	Oui, probablement	18%	18%	23%	21%	17%	22%	25%	22%	14%	25%	22%	29%	27%	21%
	Non, probablement pas	25%	37%	32%	31%	26%	25%	26%	26%	27%	22%	26%	21%	30%	27%
	Non, certainement pas	45%	35%	32%	33%	43%	31%	36%	36%	47%	35%	37%	37%	30%	38%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	8%	6%	9%	10%	10%	17%	8%	11%	10%	10%	9%	7%	7%	9%
	Oui	22%	22%	27%	25%	21%	27%	30%	27%	16%	33%	29%	35%	34%	26%
	Non	70%	72%	64%	65%	69%	56%	62%	62%	74%	57%	63%	58%	60%	65%
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	4%	4%	5%	3%	3%	3%	4%	4%	1%	6%	5%	4%	5%	4%
	Oui, probablement	14%	13%	22%	20%	19%	18%	23%	21%	15%	21%	24%	29%	26%	20%
	Non, probablement pas	26%	38%	30%	27%	25%	27%	23%	24%	24%	20%	26%	20%	35%	27%
	Non, certainement pas	51%	38%	34%	37%	44%	34%	42%	40%	48%	39%	37%	38%	28%	41%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	7%	9%	13%	9%	18%	8%	11%	12%	14%	8%	9%	6%	8%
	Oui	18%	17%	27%	23%	22%	21%	27%	25%	16%	26%	29%	34%	31%	24%
	Non	77%	76%	64%	64%	69%	61%	65%	64%	72%	60%	63%	58%	63%	68%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	5%	4%	4%	6%	5%	6%	6%	5%	3%	9%	8%	7%	7%	6%
	Oui, probablement	21%	22%	23%	21%	15%	26%	27%	24%	13%	28%	21%	28%	29%	23%
	Non, probablement pas	25%	36%	34%	34%	28%	24%	28%	26%	29%	23%	26%	21%	26%	27%
	Non, certainement pas	39%	33%	30%	31%	41%	29%	31%	34%	47%	32%	36%	37%	31%	35%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	10%	5%	9%	8%	11%	15%	8%	11%	8%	8%	9%	7%	7%	9%
	Oui	26%	26%	27%	27%	20%	32%	33%	29%	17%	37%	29%	35%	36%	29%
	Non	64%	69%	64%	65%	69%	53%	59%	61%	76%	55%	62%	58%	57%	62%

Tabl. 14 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Meubles.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	7%	5%	6%	5%	6%	5%	7%	9%	5%	10%	8%	10%	7%	7%
	Oui, probablement	28%	23%	30%	26%	20%	21%	29%	26%	25%	28%	31%	31%	31%	27%
	Non, probablement pas	29%	36%	35%	34%	29%	23%	33%	29%	32%	28%	27%	21%	33%	31%
	Non, certainement pas	29%	32%	24%	26%	37%	36%	27%	30%	34%	28%	30%	34%	25%	29%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	4%	5%	9%	8%	15%	4%	6%	4%	6%	4%	4%	4%	6%
	Oui	35%	28%	36%	31%	26%	26%	36%	35%	30%	38%	40%	41%	38%	34%
Non	58%	68%	59%	60%	66%	59%	60%	59%	67%	56%	57%	55%	58%	60%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	6%	4%	3%	2%	3%	1%	8%	5%	3%	6%	3%	4%	4%	5%
	Oui, probablement	22%	15%	21%	21%	16%	12%	21%	23%	20%	19%	26%	27%	28%	21%
	Non, probablement pas	33%	37%	39%	37%	30%	23%	35%	28%	34%	29%	28%	20%	33%	32%
	Non, certainement pas	34%	40%	31%	29%	44%	44%	32%	37%	39%	39%	38%	43%	31%	36%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	4%	6%	11%	7%	20%	4%	7%	4%	7%	5%	6%	4%	6%
	Oui	28%	19%	24%	23%	19%	14%	29%	28%	22%	25%	29%	31%	32%	26%
Non	67%	77%	70%	66%	74%	67%	67%	64%	73%	68%	66%	63%	64%	68%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	9%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	11%	6%	12%	12%	14%	9%	9%
	Oui, probablement	32%	29%	35%	30%	24%	27%	34%	28%	30%	34%	35%	32%	33%	31%
	Non, probablement pas	25%	35%	34%	32%	29%	24%	31%	30%	31%	27%	27%	21%	33%	29%
	Non, certainement pas	25%	26%	20%	24%	30%	29%	24%	25%	30%	21%	23%	29%	20%	25%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	9%	3%	4%	7%	9%	12%	4%	6%	3%	6%	3%	4%	5%	6%
	Oui	41%	36%	42%	37%	32%	35%	41%	39%	36%	45%	47%	46%	42%	39%
Non	50%	61%	54%	57%	59%	52%	55%	55%	61%	49%	50%	50%	53%	54%	

Tabl. 15 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Produits d'électroménager.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	7%	5%	6%	5%	6%	7%	8%	7%	6%	14%	9%	7%	6%	7%
	Oui, probablement	27%	33%	36%	36%	23%	28%	38%	33%	33%	46%	38%	36%	34%	32%
	Non, probablement pas	31%	37%	37%	34%	32%	24%	31%	28%	34%	21%	30%	25%	35%	31%
	Non, certainement pas	27%	21%	16%	18%	30%	27%	19%	23%	23%	14%	20%	28%	19%	23%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	8%	4%	5%	7%	9%	14%	4%	9%	4%	5%	3%	4%	6%	7%
	Oui	33%	38%	42%	41%	29%	35%	46%	40%	39%	59%	46%	43%	40%	39%
Non	58%	58%	53%	52%	62%	51%	49%	51%	57%	36%	50%	53%	54%	54%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	3%	3%	3%	3%	3%	4%	8%	3%	4%	8%	5%	4%	3%	4%
	Oui, probablement	25%	29%	30%	33%	23%	23%	35%	34%	32%	42%	34%	33%	34%	30%
	Non, probablement pas	36%	43%	39%	38%	34%	23%	30%	30%	35%	22%	36%	26%	40%	34%
	Non, certainement pas	28%	22%	24%	19%	32%	34%	23%	24%	25%	22%	22%	32%	18%	25%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	8%	3%	4%	7%	8%	16%	4%	9%	4%	6%	3%	5%	5%	7%
	Oui	29%	32%	33%	36%	26%	27%	43%	37%	36%	50%	39%	37%	37%	35%
Non	64%	65%	63%	57%	66%	57%	53%	54%	60%	44%	57%	58%	58%	59%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	9%	7%	8%	7%	7%	9%	8%	10%	8%	17%	11%	9%	9%	9%
	Oui, probablement	28%	37%	38%	37%	24%	33%	41%	32%	34%	48%	41%	37%	34%	34%
	Non, probablement pas	27%	33%	36%	31%	30%	24%	32%	28%	33%	21%	26%	24%	30%	29%
	Non, certainement pas	27%	20%	13%	17%	29%	21%	15%	22%	22%	10%	19%	26%	21%	21%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	9%	3%	5%	8%	10%	13%	4%	8%	3%	4%	3%	4%	6%	7%
	Oui	37%	43%	46%	44%	31%	41%	49%	43%	42%	65%	52%	46%	43%	43%
Non	54%	53%	49%	48%	59%	46%	47%	49%	55%	31%	45%	50%	51%	50%	

Tabl. 16 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Équipement TV, hi-fi ou vidéo.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	5%	3%	4%	5%	4%	3%	5%	7%	3%	10%	5%	5%	6%	5%
	Oui, probablement	20%	16%	22%	18%	13%	17%	26%	23%	18%	32%	22%	20%	20%	21%
	Non, probablement pas	34%	43%	41%	38%	32%	26%	33%	31%	37%	26%	31%	25%	38%	34%
	Non, certainement pas	35%	34%	29%	31%	43%	37%	31%	32%	38%	25%	37%	46%	31%	34%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	6%	4%	4%	8%	8%	17%	5%	7%	4%	7%	5%	4%	5%	6%
	Oui	26%	19%	25%	23%	17%	20%	31%	30%	21%	42%	27%	25%	26%	26%
Non	69%	77%	70%	69%	75%	63%	64%	63%	75%	51%	68%	71%	70%	68%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	2%	2%	2%	2%	1%	1%	4%	5%	2%	5%	3%	2%	3%	3%
	Oui, probablement	14%	10%	17%	14%	12%	11%	20%	19%	16%	22%	19%	19%	16%	15%
	Non, probablement pas	37%	47%	40%	38%	33%	23%	34%	32%	36%	28%	30%	22%	43%	36%
	Non, certainement pas	42%	38%	36%	36%	48%	45%	36%	36%	42%	36%	43%	52%	34%	40%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	3%	5%	10%	6%	20%	6%	8%	4%	9%	5%	5%	4%	6%
	Oui	16%	12%	19%	16%	13%	12%	24%	24%	18%	27%	22%	21%	19%	18%
Non	79%	85%	76%	74%	81%	68%	70%	68%	77%	64%	73%	74%	77%	75%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	8%	4%	5%	6%	6%	4%	6%	8%	3%	14%	6%	6%	9%	7%
	Oui, probablement	26%	20%	24%	21%	15%	22%	30%	25%	20%	38%	24%	21%	22%	24%
	Non, probablement pas	32%	41%	42%	39%	32%	27%	33%	31%	38%	25%	31%	26%	35%	33%
	Non, certainement pas	28%	31%	25%	27%	38%	32%	26%	30%	35%	19%	35%	43%	29%	30%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	6%	4%	4%	7%	9%	15%	5%	6%	4%	4%	4%	4%	5%	6%
	Oui	34%	24%	29%	27%	21%	26%	36%	33%	23%	52%	30%	27%	31%	31%
Non	60%	72%	67%	66%	70%	59%	59%	60%	73%	44%	65%	69%	64%	63%	

Tabl. 17 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Micro-ordinateur pour votre domicile.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	4%	4%	5%	6%	3%	3%	7%	6%	4%	7%	4%	5%	6%	5%
	Oui, probablement	14%	12%	17%	18%	10%	13%	24%	17%	17%	19%	17%	16%	14%	16%
	Non, probablement pas	31%	39%	39%	39%	30%	27%	34%	30%	35%	31%	32%	25%	37%	33%
	Non, certainement pas	44%	41%	33%	30%	49%	40%	31%	38%	40%	36%	42%	50%	39%	40%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	4%	6%	7%	8%	17%	4%	9%	4%	7%	5%	4%	4%	6%
	Oui	17%	16%	22%	24%	13%	17%	31%	23%	21%	26%	21%	22%	20%	21%
Non	75%	80%	72%	69%	79%	66%	65%	68%	75%	67%	74%	75%	76%	73%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	2%	3%	3%	3%	2%	2%	6%	3%	4%	4%	2%	3%	4%	3%
	Oui, probablement	13%	8%	15%	16%	9%	11%	21%	19%	18%	15%	17%	14%	13%	15%
	Non, probablement pas	34%	42%	39%	39%	29%	24%	34%	31%	35%	27%	31%	23%	38%	34%
	Non, certainement pas	48%	43%	38%	33%	54%	42%	34%	38%	39%	45%	44%	55%	42%	43%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	3%	4%	5%	9%	6%	21%	5%	9%	4%	9%	6%	5%	3%	5%
	Oui	15%	11%	18%	19%	11%	13%	27%	22%	22%	19%	19%	17%	17%	18%
Non	82%	85%	77%	72%	83%	66%	68%	69%	74%	72%	75%	78%	80%	77%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	5%	4%	6%	8%	3%	4%	8%	7%	4%	9%	5%	6%	7%	6%
	Oui, probablement	14%	15%	19%	19%	12%	16%	26%	17%	16%	21%	17%	18%	15%	17%
	Non, probablement pas	28%	36%	39%	38%	30%	28%	33%	29%	36%	34%	33%	26%	36%	33%
	Non, certainement pas	42%	40%	30%	28%	47%	38%	28%	38%	40%	31%	41%	47%	38%	37%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	11%	5%	6%	7%	8%	14%	5%	9%	4%	5%	4%	3%	4%	7%
	Oui	19%	19%	25%	27%	15%	19%	34%	24%	20%	30%	23%	24%	22%	23%
Non	70%	76%	69%	66%	77%	67%	61%	67%	76%	65%	74%	73%	74%	70%	

Tabl. 18 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Smartphone.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	9%	6%	7%	9%	5%	6%	10%	9%	4%	12%	5%	8%	9%	8%
	Oui, probablement	20%	17%	24%	31%	17%	20%	29%	28%	23%	33%	21%	23%	21%	24%
	Non, probablement pas	28%	39%	37%	32%	30%	26%	30%	26%	35%	24%	29%	25%	30%	29%
	Non, certainement pas	38%	33%	27%	20%	40%	34%	26%	29%	35%	25%	41%	40%	35%	33%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	5%	5%	8%	8%	14%	5%	8%	3%	6%	4%	4%	5%	6%
	Oui	30%	23%	31%	40%	22%	26%	39%	37%	27%	45%	26%	31%	30%	32%
	Non	66%	72%	64%	52%	70%	60%	56%	55%	70%	49%	70%	65%	65%	62%
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	6%	4%	5%	5%	4%	3%	9%	4%	2%	5%	2%	4%	5%	6%
	Oui, probablement	16%	13%	16%	28%	13%	15%	22%	27%	22%	26%	18%	18%	17%	19%
	Non, probablement pas	29%	38%	37%	37%	29%	27%	32%	27%	33%	27%	26%	25%	30%	30%
	Non, certainement pas	45%	40%	36%	22%	46%	39%	31%	34%	40%	34%	47%	47%	43%	39%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	4%	5%	6%	8%	8%	16%	6%	8%	3%	8%	7%	6%	5%	6%
	Oui	22%	17%	21%	33%	17%	18%	31%	31%	24%	31%	20%	22%	22%	25%
	Non	74%	78%	73%	59%	75%	66%	63%	61%	73%	61%	74%	73%	73%	69%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	12%	7%	7%	11%	6%	7%	10%	12%	5%	16%	7%	11%	12%	10%
	Oui, probablement	25%	21%	29%	33%	20%	25%	35%	29%	23%	38%	22%	25%	25%	28%
	Non, probablement pas	26%	39%	37%	30%	30%	25%	30%	26%	37%	23%	31%	25%	31%	29%
	Non, certainement pas	32%	28%	22%	19%	36%	30%	21%	25%	32%	18%	37%	36%	28%	27%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	5%	5%	7%	8%	13%	4%	8%	3%	5%	3%	3%	4%	6%
	Oui	36%	28%	36%	44%	26%	33%	45%	41%	29%	53%	29%	36%	37%	38%
	Non	58%	67%	59%	48%	66%	55%	51%	51%	68%	41%	68%	60%	59%	56%

Tabl. 19 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Équipement de sport.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	3%	3%	4%	4%	2%	2%	4%	3%	2%	5%	3%	2%	3%	3%
	Oui, probablement	11%	14%	15%	20%	10%	14%	16%	16%	9%	19%	18%	19%	10%	14%
	Non, probablement pas	24%	31%	30%	31%	21%	23%	31%	28%	29%	26%	27%	20%	23%	26%
	Non, certainement pas	55%	45%	41%	35%	55%	42%	40%	44%	52%	39%	43%	53%	54%	48%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	7%	10%	10%	12%	19%	9%	9%	8%	11%	9%	6%	10%	9%
	Oui	14%	17%	19%	24%	12%	16%	20%	19%	11%	23%	21%	21%	13%	17%
	Non	79%	76%	71%	66%	76%	65%	71%	72%	81%	66%	70%	73%	78%	74%
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	1%	1%	1%	2%	1%	1%	3%	2%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
	Oui, probablement	7%	9%	6%	14%	6%	10%	7%	13%	4%	9%	8%	10%	4%	8%
	Non, probablement pas	21%	27%	24%	28%	20%	18%	30%	23%	23%	25%	26%	19%	18%	23%
	Non, certainement pas	66%	54%	55%	43%	62%	48%	51%	53%	62%	49%	55%	62%	66%	58%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	9%	14%	13%	11%	23%	9%	9%	10%	15%	10%	8%	13%	10%
	Oui	8%	10%	7%	16%	7%	10%	10%	15%	5%	11%	9%	11%	4%	9%
	Non	87%	81%	79%	71%	82%	66%	81%	76%	85%	74%	81%	81%	84%	81%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	4%	4%	5%	6%	3%	3%	6%	5%	3%	6%	5%	3%	4%	5%
	Oui, probablement	15%	18%	20%	23%	14%	18%	22%	17%	13%	25%	25%	24%	16%	18%
	Non, probablement pas	27%	34%	33%	33%	22%	26%	31%	31%	34%	27%	27%	21%	28%	28%
	Non, certainement pas	46%	39%	34%	30%	50%	37%	33%	38%	44%	34%	35%	47%	45%	40%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	8%	5%	8%	8%	11%	16%	8%	9%	6%	8%	8%	5%	7%	9%
	Oui	20%	22%	25%	29%	17%	20%	28%	22%	16%	31%	30%	27%	20%	23%
	Non	72%	72%	67%	63%	72%	63%	64%	69%	78%	61%	62%	68%	73%	69%

Tabl. 20 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Bien immobilier.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	2%	2%	2%	1%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	1%	3%	4%	3%
	Oui, probablement	5%	8%	7%	9%	7%	8%	11%	5%	5%	9%	6%	8%	6%	7%
	Non, probablement pas	16%	24%	20%	23%	18%	18%	26%	20%	20%	25%	19%	14%	17%	20%
	Non, certainement pas	70%	58%	61%	53%	63%	50%	52%	60%	66%	52%	65%	67%	65%	61%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	8%	10%	14%	10%	22%	8%	12%	7%	12%	9%	8%	8%	9%
	Oui	7%	10%	9%	10%	9%	10%	14%	9%	7%	11%	7%	11%	10%	10%
	Non	86%	82%	82%	76%	81%	68%	78%	80%	86%	77%	85%	81%	81%	81%
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%
	Oui, probablement	2%	3%	3%	5%	4%	5%	8%	4%	3%	4%	3%	4%	2%	4%
	Non, probablement pas	13%	19%	16%	14%	14%	14%	24%	16%	18%	24%	16%	12%	11%	16%
	Non, certainement pas	79%	67%	67%	61%	72%	55%	57%	67%	69%	56%	71%	72%	76%	69%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	10%	14%	19%	9%	25%	9%	12%	9%	15%	9%	10%	9%	10%
	Oui	3%	4%	3%	6%	5%	6%	10%	5%	4%	5%	4%	6%	4%	5%
	Non	92%	86%	83%	75%	86%	69%	81%	83%	87%	80%	87%	84%	87%	85%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	3%	3%	3%	1%	3%	4%	4%	5%	2%	3%	2%	4%	6%	3%
	Oui, probablement	7%	12%	9%	12%	9%	9%	13%	6%	7%	11%	6%	11%	9%	10%
	Non, probablement pas	18%	28%	23%	29%	21%	21%	28%	23%	22%	26%	22%	16%	21%	23%
	Non, certainement pas	63%	51%	58%	48%	57%	47%	48%	55%	63%	49%	62%	63%	56%	55%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	9%	6%	7%	10%	10%	19%	7%	11%	6%	11%	8%	6%	8%	9%
	Oui	10%	15%	12%	13%	12%	13%	17%	11%	9%	14%	8%	15%	15%	13%
	Non	81%	79%	81%	77%	77%	68%	76%	78%	85%	75%	83%	79%	77%	78%

Tabl. 21 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Travaux d'aménagement, de rénovation.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	12%	7%	6%	4%	8%	6%	3%	7%	4%	12%	8%	8%	6%	7%
	Oui, probablement	35%	27%	22%	18%	21%	25%	16%	25%	22%	32%	20%	22%	14%	23%
	Non, probablement pas	23%	23%	25%	30%	24%	21%	32%	25%	29%	23%	23%	17%	25%	26%
	Non, certainement pas	23%	37%	37%	37%	38%	31%	39%	33%	39%	25%	41%	45%	46%	35%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	6%	10%	11%	9%	17%	10%	10%	6%	8%	8%	8%	9%	9%
	Oui	47%	34%	28%	21%	28%	31%	19%	32%	26%	44%	28%	30%	20%	30%
	Non	46%	60%	62%	68%	62%	52%	71%	58%	68%	48%	64%	62%	71%	61%
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	10%	6%	5%	3%	8%	4%	2%	7%	5%	9%	7%	5%	5%	6%
	Oui, probablement	39%	26%	22%	15%	21%	23%	14%	28%	23%	33%	20%	20%	14%	23%
	Non, probablement pas	23%	21%	22%	30%	25%	19%	30%	23%	26%	23%	23%	18%	22%	25%
	Non, certainement pas	22%	41%	39%	39%	38%	35%	46%	31%	40%	26%	42%	50%	50%	37%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	6%	6%	12%	13%	8%	19%	8%	11%	6%	9%	8%	7%	9%	9%
	Oui	50%	32%	27%	18%	29%	28%	16%	35%	28%	42%	26%	25%	19%	30%
	Non	45%	61%	61%	69%	63%	53%	76%	54%	66%	49%	65%	68%	72%	62%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	14%	8%	6%	4%	8%	7%	4%	7%	3%	14%	8%	10%	6%	8%
	Oui, probablement	31%	28%	22%	20%	20%	27%	18%	24%	21%	32%	21%	22%	14%	22%
	Non, probablement pas	23%	24%	27%	30%	24%	23%	33%	26%	31%	23%	23%	17%	27%	26%
	Non, certainement pas	24%	35%	36%	36%	38%	28%	33%	34%	39%	24%	40%	42%	43%	34%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	8%	5%	9%	10%	10%	15%	12%	9%	6%	7%	8%	9%	10%	10%
	Oui	45%	36%	28%	24%	28%	34%	22%	31%	24%	46%	30%	32%	20%	30%
	Non	47%	59%	63%	67%	62%	51%	66%	60%	70%	48%	63%	59%	70%	60%

Tabl. 22 ▶ Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

Tablette.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	4%	3%	3%	4%	4%	3%	7%	4%	2%	5%	3%	5%	5%	4%
	Oui, probablement	14%	12%	18%	20%	14%	13%	21%	15%	13%	26%	14%	17%	15%	17%
	Non, probablement pas	28%	38%	39%	35%	27%	26%	32%	31%	34%	28%	30%	25%	35%	31%
	Non, certainement pas	47%	42%	34%	33%	47%	42%	34%	42%	46%	33%	49%	50%	41%	41%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	7%	5%	6%	8%	8%	16%	6%	8%	5%	8%	4%	3%	4%	7%
	Oui	18%	16%	21%	24%	17%	16%	28%	19%	15%	31%	17%	22%	20%	21%
Non	75%	80%	73%	68%	75%	68%	66%	73%	81%	61%	78%	75%	76%	72%	
Entre 50 et 75 ans	Oui, certainement	3%	3%	2%	3%	2%	2%	6%	2%	1%	3%	3%	2%	1%	3%
	Oui, probablement	13%	9%	14%	14%	12%	11%	16%	15%	14%	25%	12%	19%	10%	13%
	Non, probablement pas	26%	39%	35%	35%	26%	22%	31%	29%	32%	23%	29%	23%	37%	30%
	Non, certainement pas	53%	45%	42%	39%	52%	46%	39%	45%	49%	40%	49%	51%	48%	47%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	5%	4%	7%	9%	8%	19%	8%	9%	4%	9%	7%	5%	4%	7%
	Oui	16%	12%	16%	17%	14%	13%	22%	17%	15%	28%	15%	21%	11%	16%
Non	79%	84%	77%	73%	78%	68%	70%	74%	81%	63%	78%	75%	85%	77%	
Moins de 50 ans	Oui, certainement	5%	4%	4%	5%	5%	4%	8%	6%	3%	6%	3%	7%	8%	6%
	Oui, probablement	15%	14%	20%	24%	14%	15%	25%	14%	12%	27%	16%	15%	19%	18%
	Non, probablement pas	29%	37%	42%	36%	29%	28%	33%	32%	36%	32%	30%	26%	34%	32%
	Non, certainement pas	43%	40%	29%	29%	43%	39%	29%	40%	44%	29%	48%	49%	35%	37%
	Je ne sais pas/je ne suis pas concerné(e)	8%	5%	5%	6%	9%	14%	5%	8%	5%	6%	3%	3%	4%	7%
	Oui	20%	18%	24%	29%	19%	19%	33%	20%	15%	33%	19%	22%	27%	24%
Non	72%	77%	71%	65%	72%	67%	62%	72%	80%	61%	78%	74%	69%	69%	

Tabl. 23 ▶ Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale...

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Ont nettement augmenté	10%	23%	5%	14%	12%	33%	11%	14%	19%	12%	19%	16%	10%	13%
	Ont plutôt augmenté	57%	55%	42%	54%	56%	53%	39%	54%	51%	53%	54%	52%	48%	52%
	Sont restés stables	31%	21%	50%	28%	31%	13%	48%	27%	28%	23%	22%	27%	37%	32%
	Ont plutôt baissé	2%	1%	3%	4%	1%	1%	2%	4%	2%	12%	4%	4%	5%	3%
	Ont nettement baissé	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
	Ont augmenté	67%	78%	47%	68%	67%	86%	50%	68%	70%	65%	73%	68%	59%	64%
Ont diminué	2%	1%	3%	4%	1%	1%	2%	5%	2%	12%	5%	5%	5%	3%	
Entre 50 et 75 ans	Ont nettement augmenté	11%	29%	6%	16%	11%	38%	13%	9%	22%	12%	23%	17%	8%	13%
	Ont plutôt augmenté	58%	53%	47%	54%	59%	53%	40%	59%	51%	55%	55%	47%	50%	53%
	Sont restés stables	29%	17%	45%	26%	30%	8%	44%	25%	25%	17%	17%	29%	36%	30%
	Ont plutôt baissé	2%	1%	2%	4%	0%	1%	3%	6%	2%	16%	4%	6%	6%	4%
	Ont nettement baissé	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
	Ont augmenté	69%	82%	53%	71%	70%	91%	53%	68%	73%	67%	77%	64%	58%	66%
Ont diminué	3%	1%	2%	4%	0%	1%	3%	7%	3%	16%	5%	7%	6%	4%	
Moins de 50 ans	Ont nettement augmenté	9%	18%	5%	13%	12%	29%	10%	17%	17%	11%	17%	15%	12%	13%
	Ont plutôt augmenté	56%	56%	39%	54%	53%	54%	38%	51%	50%	52%	53%	55%	47%	50%
	Sont restés stables	34%	25%	52%	29%	33%	16%	51%	28%	31%	27%	26%	26%	37%	34%
	Ont plutôt baissé	1%	1%	4%	3%	1%	1%	1%	4%	2%	10%	4%	4%	4%	3%
	Ont nettement baissé	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Ont augmenté	65%	74%	44%	67%	65%	82%	48%	68%	67%	63%	70%	70%	59%	63%
Ont diminué	1%	1%	4%	4%	2%	1%	1%	4%	2%	10%	4%	4%	4%	3%	

Train de vie

Tabl. 24 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : faire des sorties culturelles (théâtre, cinéma, musée).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	1%	1%	1%	2%	3%	1%	5%	2%	2%	3%	1%	2%	1%	2%
	Une fois par semaine	4%	4%	3%	10%	7%	3%	11%	6%	5%	6%	2%	3%	6%	7%
	2 à 3 fois par mois	13%	14%	13%	17%	13%	7%	20%	15%	14%	12%	9%	11%	13%	14%
	Une fois par mois	16%	21%	20%	19%	18%	14%	21%	17%	20%	15%	18%	16%	19%	18%
	Une fois tous les 2/3 mois	21%	21%	25%	21%	20%	19%	16%	23%	18%	21%	19%	18%	19%	20%
	Moins souvent	34%	28%	30%	23%	27%	41%	19%	28%	32%	34%	37%	39%	27%	28%
	Jamais	11%	11%	8%	8%	12%	15%	8%	9%	9%	9%	14%	11%	15%	11%
	Au moins une fois par semaine (en %)	5%	4%	4%	12%	10%	4%	16%	8%	6%	9%	3%	5%	7%	9%
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	0%	0%	0%	2%	2%	1%	4%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
	Une fois par semaine	2%	3%	3%	5%	7%	2%	7%	4%	3%	4%	1%	2%	2%	4%
	2 à 3 fois par mois	9%	10%	10%	14%	14%	5%	19%	13%	12%	10%	7%	9%	9%	12%
	Une fois par mois	13%	19%	19%	17%	16%	12%	21%	14%	15%	15%	15%	14%	19%	16%
	Une fois tous les 2/3 mois	20%	20%	24%	20%	20%	14%	16%	24%	16%	15%	15%	16%	19%	19%
	Moins souvent	43%	33%	32%	28%	29%	50%	22%	33%	40%	42%	42%	45%	31%	34%
	Jamais	13%	15%	12%	14%	12%	16%	11%	12%	13%	12%	19%	13%	20%	14%
	Au moins une fois par semaine (en %)	3%	3%	3%	7%	9%	2%	11%	4%	4%	5%	2%	3%	2%	6%
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	2%	1%	2%	2%	3%	2%	6%	3%	2%	3%	1%	3%	2%	3%
	Une fois par semaine	6%	4%	3%	13%	7%	3%	14%	7%	6%	8%	4%	4%	9%	8%
	2 à 3 fois par mois	16%	16%	15%	19%	12%	9%	20%	17%	16%	14%	11%	12%	15%	16%
	Une fois par mois	19%	24%	20%	21%	20%	15%	22%	19%	24%	15%	20%	17%	19%	20%
	Une fois tous les 2/3 mois	22%	22%	25%	20%	21%	22%	16%	23%	20%	24%	22%	19%	20%	21%
	Moins souvent	26%	25%	29%	20%	24%	35%	16%	24%	26%	28%	31%	35%	24%	23%
	Jamais	9%	8%	6%	5%	13%	14%	6%	7%	6%	8%	11%	10%	11%	9%
	Au moins une fois par semaine (en %)	8%	6%	5%	15%	10%	5%	20%	10%	8%	12%	4%	7%	11%	11%

Tabl. 25 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : faire du sport.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	22%	23%	27%	31%	25%	15%	26%	21%	25%	20%	14%	15%	13%	22%
	Une fois par semaine	19%	19%	15%	21%	22%	14%	22%	20%	17%	14%	16%	17%	13%	19%
	2 à 3 fois par mois	11%	12%	10%	11%	9%	8%	12%	14%	10%	14%	14%	13%	7%	11%
	Une fois par mois	7%	8%	6%	8%	6%	6%	8%	9%	9%	9%	10%	11%	7%	8%
	Une fois tous les 2/3 mois	5%	4%	6%	4%	4%	7%	5%	7%	4%	7%	6%	6%	4%	5%
	Moins souvent	19%	17%	16%	14%	13%	32%	13%	19%	23%	24%	22%	28%	19%	17%
	Jamais	17%	17%	20%	11%	21%	18%	14%	10%	12%	12%	18%	10%	37%	18%
	Au moins une fois par semaine (en %)	41%	42%	42%	53%	47%	29%	48%	40%	42%	34%	30%	31%	27%	41%
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	22%	23%	25%	30%	25%	11%	22%	18%	21%	18%	9%	13%	10%	21%
	Une fois par semaine	17%	17%	15%	16%	22%	11%	21%	19%	15%	9%	13%	14%	10%	17%
	2 à 3 fois par mois	8%	8%	7%	6%	8%	5%	11%	12%	9%	10%	11%	7%	5%	8%
	Une fois par mois	6%	4%	3%	10%	5%	2%	5%	5%	9%	8%	9%	11%	5%	6%
	Une fois tous les 2/3 mois	3%	4%	3%	3%	3%	5%	6%	6%	2%	5%	5%	5%	2%	4%
	Moins souvent	23%	21%	19%	17%	13%	39%	14%	25%	27%	33%	27%	35%	18%	20%
	Jamais	21%	23%	28%	18%	24%	27%	21%	15%	17%	17%	26%	15%	50%	24%
	Au moins une fois par semaine (en %)	39%	40%	39%	46%	47%	22%	43%	38%	36%	26%	22%	27%	19%	37%
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	22%	23%	28%	32%	25%	19%	29%	22%	28%	21%	18%	16%	16%	24%
	Une fois par semaine	21%	20%	16%	25%	22%	16%	23%	20%	19%	18%	18%	18%	16%	20%
	2 à 3 fois par mois	14%	15%	12%	13%	10%	10%	12%	15%	12%	16%	16%	17%	9%	12%
	Une fois par mois	8%	11%	8%	6%	7%	9%	10%	11%	9%	10%	11%	11%	8%	9%
	Une fois tous les 2/3 mois	6%	5%	7%	4%	5%	9%	5%	8%	5%	8%	8%	6%	5%	6%
	Moins souvent	16%	15%	15%	12%	12%	26%	13%	15%	20%	19%	19%	25%	19%	16%
	Jamais	13%	11%	14%	8%	19%	11%	8%	9%	7%	8%	10%	7%	27%	13%
	Au moins une fois par semaine (en %)	43%	43%	43%	57%	47%	35%	52%	42%	46%	39%	36%	34%	33%	44%

Tabl. 26 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : faire des activités manuelles (bricolage, jardinage, couture).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	11%	13%	16%	11%	14%	15%	15%	10%	10%	19%	17%	21%	13%	13%
	Une fois par semaine	15%	19%	18%	15%	16%	10%	19%	15%	12%	18%	17%	21%	15%	16%
	2 à 3 fois par mois	19%	21%	19%	17%	17%	13%	18%	17%	14%	17%	14%	16%	18%	18%
	Une fois par mois	15%	15%	15%	15%	14%	12%	11%	12%	15%	10%	14%	13%	14%	14%
	Une fois tous les 2/3 mois	10%	8%	11%	11%	11%	13%	9%	17%	13%	12%	11%	8%	10%	11%
	Moins souvent	21%	17%	13%	19%	16%	32%	14%	23%	27%	18%	19%	14%	16%	18%
	Jamais	9%	7%	8%	12%	12%	5%	14%	6%	9%	6%	8%	7%	14%	10%
Au moins une fois par semaine (en %)	27%	31%	35%	26%	30%	25%	34%	25%	22%	37%	35%	42%	29%	29%	
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	16%	17%	27%	15%	22%	20%	18%	14%	17%	27%	24%	24%	18%	18%
	Une fois par semaine	15%	21%	22%	16%	18%	9%	17%	17%	12%	18%	18%	24%	19%	17%
	2 à 3 fois par mois	17%	16%	16%	17%	19%	13%	18%	15%	15%	16%	11%	15%	15%	17%
	Une fois par mois	13%	14%	11%	13%	13%	7%	10%	10%	9%	8%	12%	11%	10%	11%
	Une fois tous les 2/3 mois	7%	7%	6%	8%	8%	14%	7%	13%	11%	8%	9%	8%	10%	9%
	Moins souvent	23%	18%	13%	19%	13%	35%	15%	24%	28%	17%	16%	12%	15%	18%
	Jamais	9%	7%	5%	12%	7%	2%	15%	7%	8%	6%	10%	6%	13%	10%
Au moins une fois par semaine (en %)	32%	38%	48%	32%	40%	29%	35%	30%	28%	45%	42%	48%	37%	35%	
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	7%	9%	11%	8%	8%	12%	13%	7%	6%	14%	12%	18%	10%	9%
	Une fois par semaine	15%	17%	17%	14%	14%	11%	21%	14%	12%	18%	17%	20%	12%	15%
	2 à 3 fois par mois	20%	25%	20%	17%	16%	13%	19%	18%	13%	18%	16%	16%	20%	18%
	Une fois par mois	16%	16%	16%	16%	15%	16%	12%	13%	19%	11%	15%	14%	18%	15%
	Une fois tous les 2/3 mois	13%	8%	14%	13%	13%	12%	9%	19%	14%	14%	12%	8%	10%	12%
	Moins souvent	20%	16%	12%	19%	19%	29%	12%	22%	26%	19%	21%	15%	17%	19%
	Jamais	9%	9%	10%	13%	15%	7%	14%	7%	10%	6%	7%	9%	13%	12%
Au moins une fois par semaine (en %)	23%	26%	27%	22%	21%	22%	34%	21%	18%	32%	30%	38%	22%	25%	

Tabl. 27 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : voir des amis.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	8%	9%	9%	26%	15%	14%	24%	13%	28%	21%	10%	22%	19%	17%
	Une fois par semaine	26%	19%	18%	29%	22%	16%	34%	26%	23%	27%	22%	25%	24%	26%
	2 à 3 fois par mois	24%	27%	29%	22%	24%	21%	20%	25%	20%	21%	26%	20%	19%	23%
	Une fois par mois	15%	18%	21%	9%	15%	13%	10%	16%	12%	11%	15%	13%	15%	14%
	Une fois tous les 2/3 mois	10%	11%	13%	7%	9%	12%	3%	11%	7%	8%	11%	9%	9%	8%
	Moins souvent	14%	11%	7%	6%	11%	20%	7%	7%	9%	11%	14%	9%	8%	9%
	Jamais	3%	5%	3%	1%	4%	4%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	6%	3%
Au moins une fois par semaine (en %)	34%	28%	27%	55%	36%	31%	58%	39%	51%	48%	33%	47%	43%	43%	
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	5%	7%	7%	27%	15%	10%	20%	9%	23%	15%	7%	15%	21%	15%
	Une fois par semaine	21%	14%	17%	22%	19%	14%	34%	20%	22%	21%	18%	25%	22%	22%
	2 à 3 fois par mois	24%	24%	29%	24%	25%	20%	20%	26%	17%	20%	26%	20%	16%	22%
	Une fois par mois	17%	20%	23%	11%	16%	12%	12%	19%	12%	11%	16%	17%	16%	15%
	Une fois tous les 2/3 mois	13%	14%	14%	8%	12%	15%	4%	14%	9%	11%	12%	14%	11%	11%
	Moins souvent	17%	15%	8%	7%	11%	25%	9%	9%	14%	20%	18%	8%	8%	12%
	Jamais	3%	6%	2%	1%	2%	4%	1%	3%	3%	2%	3%	1%	6%	3%
Au moins une fois par semaine (en %)	26%	21%	24%	49%	34%	24%	54%	29%	45%	36%	25%	40%	43%	37%	
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	11%	11%	11%	25%	15%	17%	28%	16%	31%	25%	13%	26%	18%	19%
	Une fois par semaine	30%	23%	19%	34%	24%	19%	34%	29%	24%	30%	25%	24%	25%	28%
	2 à 3 fois par mois	25%	29%	29%	21%	24%	22%	20%	24%	22%	22%	27%	20%	22%	23%
	Une fois par mois	14%	17%	20%	8%	14%	14%	9%	14%	12%	10%	15%	12%	15%	13%
	Une fois tous les 2/3 mois	7%	9%	12%	6%	7%	9%	2%	8%	4%	7%	9%	7%	7%	7%
	Moins souvent	11%	7%	7%	5%	11%	15%	4%	7%	5%	5%	10%	9%	8%	8%
	Jamais	2%	4%	2%	1%	5%	4%	3%	2%	2%	1%	1%	2%	5%	2%
Au moins une fois par semaine (en %)	41%	34%	29%	59%	38%	36%	62%	45%	56%	55%	38%	50%	42%	47%	

Tabl. 28 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : voir la famille.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	14%	17%	10%	42%	18%	37%	59%	26%	40%	40%	21%	34%	29%	30%
	Une fois par semaine	22%	24%	21%	25%	26%	18%	17%	26%	24%	21%	26%	26%	23%	23%
	2 à 3 fois par mois	20%	23%	29%	13%	22%	15%	9%	21%	13%	18%	23%	17%	14%	17%
	Une fois par mois	14%	15%	19%	8%	13%	9%	6%	12%	10%	8%	12%	10%	12%	11%
	Une fois tous les 2/3 mois	9%	9%	12%	6%	10%	9%	3%	9%	5%	6%	7%	7%	8%	8%
	Moins souvent	16%	9%	7%	5%	8%	11%	4%	5%	7%	6%	9%	4%	9%	8%
	Jamais	5%	3%	2%	1%	3%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	5%	3%
Au moins une fois par semaine (en %)	36%	41%	31%	67%	44%	55%	77%	52%	64%	61%	47%	60%	52%	53%	
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	12%	15%	10%	44%	18%	39%	62%	24%	35%	38%	18%	29%	29%	30%
	Une fois par semaine	18%	20%	22%	25%	28%	18%	15%	24%	25%	17%	25%	27%	22%	21%
	2 à 3 fois par mois	21%	24%	26%	15%	20%	13%	8%	20%	15%	19%	21%	17%	13%	17%
	Une fois par mois	13%	15%	18%	6%	13%	9%	5%	12%	9%	9%	14%	11%	11%	11%
	Une fois tous les 2/3 mois	11%	10%	14%	4%	11%	9%	3%	10%	6%	7%	9%	8%	8%	8%
	Moins souvent	20%	13%	9%	6%	7%	11%	4%	7%	8%	9%	9%	7%	10%	10%
	Jamais	5%	3%	1%	0%	3%	1%	3%	3%	2%	1%	4%	1%	7%	3%
Au moins une fois par semaine (en %)	30%	35%	32%	68%	46%	57%	77%	48%	60%	55%	44%	55%	52%	51%	
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	16%	18%	10%	41%	19%	35%	57%	27%	44%	42%	22%	37%	29%	31%
	Une fois par semaine	26%	27%	20%	25%	24%	18%	20%	27%	24%	23%	27%	25%	23%	24%
	2 à 3 fois par mois	19%	23%	31%	12%	24%	17%	9%	21%	12%	17%	24%	17%	16%	17%
	Une fois par mois	16%	15%	19%	9%	12%	9%	7%	12%	10%	8%	11%	9%	12%	12%
	Une fois tous les 2/3 mois	7%	8%	11%	7%	9%	9%	4%	9%	5%	6%	6%	7%	9%	7%
	Moins souvent	13%	6%	6%	5%	9%	10%	2%	3%	0,1	4%	8%	3%	8%	7%
	Jamais	3%	3%	3%	1%	3%	2%	1%	1%	0%	0%	2%	2%	3%	2%
Au moins une fois par semaine (en %)	42%	45%	30%	66%	43%	53%	76%	54%	68%	65%	49%	62%	52%	55%	

Tabl. 29 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : aller à des forums, des foires, des salons ou des événements locaux.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	1%	2%	1%	2%	1%	1%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	2%
	Une fois par semaine	3%	3%	2%	8%	3%	3%	7%	4%	4%	7%	4%	5%	3%	4%
	2 à 3 fois par mois	9%	10%	11%	16%	6%	8%	11%	10%	14%	10%	8%	13%	8%	10%
	Une fois par mois	11%	13%	16%	18%	11%	13%	18%	12%	20%	16%	10%	18%	11%	14%
	Une fois tous les 2/3 mois	18%	22%	28%	18%	23%	15%	20%	16%	21%	21%	12%	17%	21%	19%
	Moins souvent	44%	36%	33%	29%	38%	41%	29%	34%	33%	33%	37%	34%	35%	36%
	Jamais	14%	14%	9%	9%	18%	19%	12%	21%	6%	10%	26%	10%	20%	15%
Au moins une fois par semaine (en %)	3%	4%	3%	10%	4%	4%	11%	7%	7%	10%	7%	8%	5%	6%	
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	0%	0%	0%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%
	Une fois par semaine	1%	1%	1%	5%	2%	2%	3%	3%	4%	7%	2%	4%	1%	2%
	2 à 3 fois par mois	7%	6%	11%	14%	4%	8%	10%	8%	12%	7%	6%	13%	6%	8%
	Une fois par mois	9%	14%	17%	16%	12%	11%	18%	10%	16%	12%	9%	14%	10%	12%
	Une fois tous les 2/3 mois	15%	22%	29%	20%	27%	12%	21%	15%	20%	21%	11%	19%	24%	20%
	Moins souvent	53%	40%	33%	31%	39%	47%	33%	40%	39%	37%	39%	41%	37%	40%
	Jamais	15%	17%	9%	12%	15%	19%	13%	23%	8%	15%	32%	7%	22%	17%
Au moins une fois par semaine (en %)	1%	1%	1%	6%	3%	3%	5%	4%	5%	8%	3%	5%	1%	3%	
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	1%	3%	2%	3%	2%	1%	5%	4%	3%	4%	5%	4%	3%	3%
	Une fois par semaine	4%	4%	3%	10%	4%	3%	11%	5%	5%	8%	5%	5%	4%	6%
	2 à 3 fois par mois	10%	13%	11%	17%	7%	8%	12%	12%	15%	12%	9%	14%	10%	11%
	Une fois par mois	12%	13%	15%	19%	10%	15%	19%	14%	23%	18%	11%	21%	12%	15%
	Une fois tous les 2/3 mois	20%	21%	28%	17%	19%	17%	20%	16%	22%	21%	13%	16%	19%	19%
	Moins souvent	38%	33%	33%	27%	38%	36%	24%	30%	28%	30%	36%	30%	34%	32%
	Jamais	15%	13%	9%	7%	20%	20%	9%	19%	4%	7%	21%	10%	18%	14%
Au moins une fois par semaine (en %)	5%	7%	4%	13%	5%	4%	15%	8%	8%	11%	9%	9%	7%	9%	

Tabl. 30 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : faire des activités artistiques (musique, peinture...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	5%	5%	7%	7%	5%	9%	9%	6%	6%	6%	8%	9%	8%	7%
	Une fois par semaine	10%	8%	7%	11%	7%	5%	12%	7%	6%	9%	7%	10%	9%	9%
	2 à 3 fois par mois	8%	8%	10%	12%	7%	6%	10%	9%	7%	9%	7%	9%	8%	9%
	Une fois par mois	7%	10%	11%	11%	7%	7%	8%	8%	9%	7%	7%	13%	7%	8%
	Une fois tous les 2/3 mois	7%	8%	13%	10%	7%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	7%	6%	8%
	Moins souvent	29%	28%	29%	24%	25%	34%	21%	27%	33%	31%	28%	31%	25%	26%
	Jamais	34%	33%	23%	25%	43%	30%	32%	35%	31%	29%	35%	21%	37%	33%
Au moins une fois par semaine (en %)	14%	13%	13%	18%	12%	14%	21%	13%	13%	15%	15%	19%	17%	16%	
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	5%	5%	7%	8%	6%	6%	6%	6%	6%	4%	5%	8%	7%	6%
	Une fois par semaine	7%	6%	6%	5%	4%	4%	9%	4%	4%	7%	3%	12%	7%	6%
	2 à 3 fois par mois	5%	4%	4%	8%	6%	4%	8%	6%	7%	7%	6%	6%	5%	6%
	Une fois par mois	5%	6%	9%	8%	6%	4%	7%	6%	6%	5%	6%	10%	4%	6%
	Une fois tous les 2/3 mois	4%	8%	12%	8%	5%	7%	6%	5%	6%	8%	6%	5%	4%	5%
	Moins souvent	30%	29%	34%	29%	26%	37%	25%	32%	35%	34%	31%	37%	25%	29%
	Jamais	44%	42%	28%	34%	47%	38%	39%	41%	36%	35%	43%	22%	48%	42%
Au moins une fois par semaine (en %)	12%	11%	14%	13%	10%	10%	15%	10%	10%	11%	8%	20%	14%	12%	
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	5%	5%	6%	7%	4%	11%	11%	7%	6%	7%	10%	10%	8%	7%
	Une fois par semaine	12%	9%	7%	14%	9%	6%	14%	8%	8%	10%	11%	8%	12%	11%
	2 à 3 fois par mois	11%	12%	12%	14%	8%	8%	12%	11%	7%	11%	8%	10%	9%	11%
	Une fois par mois	9%	12%	13%	13%	8%	9%	9%	9%	11%	8%	9%	14%	9%	10%
	Une fois tous les 2/3 mois	10%	8%	14%	10%	8%	10%	11%	9%	9%	10%	9%	9%	7%	9%
	Moins souvent	29%	28%	27%	20%	23%	32%	18%	23%	33%	29%	26%	28%	24%	24%
	Jamais	24%	26%	21%	22%	40%	24%	25%	33%	26%	25%	27%	21%	31%	28%
Au moins une fois par semaine (en %)	17%	14%	13%	21%	13%	17%	25%	15%	14%	17%	20%	18%	20%	18%	

Tabl. 31 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous l'activité suivante : participer à la vie associative (associations à portée sociale, charité...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Plus d'une fois par semaine	3%	3%	4%	4%	6%	3%	8%	4%	6%	5%	2%	4%	4%	5%
	Une fois par semaine	9%	7%	5%	8%	6%	4%	12%	6%	6%	6%	4%	4%	8%	8%
	2 à 3 fois par mois	9%	9%	9%	12%	6%	7%	12%	10%	7%	8%	7%	6%	7%	9%
	Une fois par mois	6%	12%	13%	11%	7%	10%	11%	11%	11%	8%	10%	10%	8%	9%
	Une fois tous les 2/3 mois	5%	11%	14%	11%	7%	13%	12%	14%	11%	14%	12%	8%	8%	10%
	Moins souvent	31%	32%	35%	31%	24%	40%	21%	33%	42%	37%	39%	36%	32%	30%
	Jamais	37%	26%	20%	23%	44%	23%	24%	22%	17%	22%	26%	32%	33%	29%
Au moins une fois par semaine (en %)	12%	9%	9%	12%	12%	7%	20%	10%	11%	11%	6%	8%	13%	13%	
Entre 50 et 75 ans	Plus d'une fois par semaine	3%	3%	5%	3%	8%	1%	6%	3%	7%	4%	1%	3%	4%	5%
	Une fois par semaine	10%	6%	4%	6%	9%	4%	10%	5%	5%	4%	3%	4%	8%	8%
	2 à 3 fois par mois	7%	7%	7%	11%	6%	7%	12%	9%	6%	6%	4%	6%	5%	8%
	Une fois par mois	7%	10%	13%	9%	6%	9%	12%	9%	9%	6%	8%	7%	8%	8%
	Une fois tous les 2/3 mois	5%	11%	11%	11%	8%	12%	12%	14%	9%	11%	11%	6%	9%	9%
	Moins souvent	28%	34%	36%	34%	26%	44%	24%	39%	43%	43%	43%	38%	30%	31%
	Jamais	40%	29%	24%	26%	37%	23%	24%	21%	21%	26%	30%	36%	36%	31%
Au moins une fois par semaine (en %)	13%	8%	10%	10%	17%	5%	16%	8%	13%	8%	4%	7%	12%	12%	
Moins de 50 ans	Plus d'une fois par semaine	3%	3%	3%	5%	4%	5%	9%	4%	5%	6%	3%	4%	5%	5%
	Une fois par semaine	8%	7%	5%	10%	4%	4%	14%	7%	6%	7%	5%	5%	8%	8%
	2 à 3 fois par mois	11%	11%	10%	13%	6%	7%	12%	11%	7%	9%	9%	6%	8%	10%
	Une fois par mois	5%	13%	13%	13%	8%	11%	11%	12%	13%	10%	11%	12%	9%	10%
	Une fois tous les 2/3 mois	5%	12%	16%	11%	7%	13%	12%	14%	12%	16%	13%	9%	7%	10%
	Moins souvent	34%	30%	35%	28%	22%	36%	18%	30%	41%	33%	36%	34%	34%	29%
	Jamais	34%	24%	18%	20%	49%	24%	24%	22%	16%	19%	23%	30%	29%	28%
Au moins une fois par semaine (en %)	12%	10%	8%	14%	8%	9%	23%	11%	11%	13%	8%	9%	13%	13%	

Tabl. 32 ▶ En moyenne, combien de temps passez-vous par semaine à pratiquer l'activité suivante ?

Pratiquer des loisirs à domicile (lecture, jeux...) hors multimédia.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Jamais	7%	8%	10%	6%	10%	7%	8%	5%	7%	7%	12%	6%	10%	8%
	1 heure ou moins	9%	13%	14%	11%	15%	16%	12%	18%	15%	10%	19%	15%	7%	12%
	1 à 2 heures	11%	18%	14%	15%	17%	18%	20%	22%	22%	20%	20%	22%	11%	16%
	2 à 4 heures	19%	18%	16%	23%	19%	22%	23%	19%	18%	25%	18%	21%	17%	20%
	4 à 8 heures	27%	23%	19%	25%	21%	17%	21%	18%	20%	19%	15%	18%	26%	23%
	Plus de 8 heures	27%	20%	27%	20%	18%	20%	16%	18%	18%	19%	16%	18%	29%	21%
Entre 50 et 75 ans	Jamais	7%	5%	10%	5%	8%	5%	9%	6%	9%	7%	14%	6%	8%	7%
	1 heure ou moins	6%	9%	15%	12%	13%	14%	12%	19%	15%	10%	18%	13%	5%	11%
	1 à 2 heures	10%	15%	9%	15%	16%	16%	19%	23%	20%	13%	22%	25%	8%	15%
	2 à 4 heures	18%	16%	14%	21%	19%	24%	22%	20%	20%	25%	18%	21%	14%	19%
	4 à 8 heures	28%	27%	23%	25%	21%	18%	20%	16%	19%	22%	14%	17%	30%	23%
	Plus de 8 heures	31%	28%	29%	22%	23%	23%	18%	16%	17%	23%	14%	18%	35%	25%
Moins de 50 ans	Jamais	7%	10%	10%	6%	11%	9%	8%	4%	6%	7%	10%	5%	11%	8%
	1 heure ou moins	11%	16%	14%	10%	16%	17%	12%	18%	15%	10%	20%	17%	9%	13%
	1 à 2 heures	11%	20%	17%	15%	19%	20%	20%	22%	23%	24%	18%	21%	14%	17%
	2 à 4 heures	19%	20%	17%	24%	20%	20%	23%	19%	17%	24%	17%	21%	19%	20%
	4 à 8 heures	26%	20%	18%	26%	21%	17%	22%	18%	20%	18%	18%	18%	23%	22%
	Plus de 8 heures	26%	14%	24%	19%	13%	17%	15%	19%	19%	17%	17%	18%	24%	20%

Tabl. 33 ▶ En moyenne, combien de temps passez-vous par semaine à pratiquer l'activité suivante ?

Aller sur Internet (quel que soit l'appareil : ordinateur, téléphone ou tablette).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	1 heure ou moins	6%	8%	6%	4%	6%	7%	3%	7%	9%	5%	4%	12%	5%	5%
	1 à 2 heures	10%	8%	7%	9%	6%	12%	9%	14%	12%	11%	10%	15%	5%	9%
	2 à 4 heures	12%	11%	14%	17%	12%	21%	13%	22%	14%	19%	16%	21%	9%	14%
	4 à 8 heures	20%	22%	19%	21%	20%	19%	20%	19%	23%	20%	21%	19%	20%	20%
	8 à 20 heures	33%	35%	36%	30%	37%	22%	34%	23%	24%	24%	26%	18%	38%	32%
	Plus de 20 heures	19%	16%	18%	19%	19%	19%	21%	15%	18%	21%	23%	15%	23%	20%
Entre 50 et 75 ans	1 heure ou moins	5%	5%	5%	3%	5%	5%	2%	7%	12%	4%	4%	12%	4%	4%
	1 à 2 heures	8%	5%	7%	9%	7%	11%	10%	12%	14%	10%	11%	15%	4%	8%
	2 à 4 heures	13%	11%	12%	18%	10%	24%	14%	28%	14%	17%	19%	25%	6%	14%
	4 à 8 heures	19%	20%	21%	19%	19%	20%	20%	15%	20%	22%	19%	19%	17%	19%
	8 à 20 heures	35%	40%	38%	33%	39%	25%	33%	20%	22%	26%	27%	17%	43%	34%
	Plus de 20 heures	20%	19%	17%	18%	20%	15%	21%	18%	18%	21%	20%	12%	26%	21%
Moins de 50 ans	1 heure ou moins	7%	10%	7%	5%	7%	9%	4%	6%	7%	5%	4%	12%	7%	6%
	1 à 2 heures	11%	11%	8%	9%	6%	13%	7%	14%	10%	12%	10%	15%	7%	9%
	2 à 4 heures	12%	11%	15%	16%	14%	19%	13%	18%	14%	21%	14%	19%	11%	14%
	4 à 8 heures	20%	23%	18%	22%	22%	18%	19%	21%	25%	19%	22%	19%	22%	21%
	8 à 20 heures	32%	32%	34%	29%	35%	20%	36%	25%	26%	22%	25%	19%	34%	31%
	Plus de 20 heures	18%	13%	18%	19%	16%	21%	21%	16%	18%	21%	25%	16%	19%	19%

Tabl. 34 ▶ En moyenne, combien de temps passez-vous par semaine à pratiquer l'activité suivante ?

Regarder la télévision.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	1 heure ou moins	8%	11%	12%	9%	7%	20%	10%	18%	13%	14%	14%	15%	7%	10%
	1 à 2 heures	7%	8%	8%	12%	8%	16%	11%	20%	16%	18%	13%	14%	7%	10%
	2 à 4 heures	12%	11%	13%	17%	12%	22%	15%	21%	17%	21%	19%	19%	9%	14%
	4 à 8 heures	18%	16%	17%	18%	16%	15%	19%	16%	20%	17%	19%	17%	14%	17%
	8 à 20 heures	35%	34%	27%	29%	37%	18%	33%	17%	24%	20%	24%	23%	39%	32%
	Plus de 20 heures	20%	20%	23%	15%	20%	9%	12%	8%	10%	10%	11%	12%	24%	17%
Entre 50 et 75 ans	1 heure ou moins	4%	5%	4%	8%	4%	13%	8%	11%	9%	5%	7%	9%	4%	6%
	1 à 2 heures	3%	5%	6%	8%	5%	13%	10%	18%	17%	13%	10%	13%	2%	7%
	2 à 4 heures	12%	9%	13%	17%	11%	27%	14%	25%	18%	20%	24%	20%	5%	14%
	4 à 8 heures	16%	11%	13%	14%	12%	16%	17%	16%	16%	18%	18%	18%	13%	15%
	8 à 20 heures	36%	37%	32%	33%	38%	20%	37%	19%	23%	26%	26%	25%	42%	34%
	Plus de 20 heures	29%	33%	32%	20%	30%	11%	14%	11%	17%	18%	15%	15%	34%	24%
Moins de 50 ans	1 heure ou moins	12%	16%	16%	10%	9%	26%	12%	22%	16%	19%	19%	19%	10%	13%
	1 à 2 heures	11%	10%	10%	15%	9%	19%	11%	21%	14%	20%	14%	14%	10%	13%
	2 à 4 heures	11%	12%	13%	18%	12%	18%	16%	18%	16%	22%	15%	19%	12%	15%
	4 à 8 heures	19%	19%	19%	21%	18%	14%	21%	16%	23%	17%	19%	16%	16%	19%
	8 à 20 heures	34%	32%	25%	27%	38%	16%	30%	17%	25%	16%	22%	22%	37%	30%
	Plus de 20 heures	13%	11%	17%	9%	14%	7%	10%	6%	6%	6%	11%	10%	15%	10%

Tabl. 35 ▶ En moyenne, combien de temps passez-vous par semaine à pratiquer l'activité suivante ?

Se promener.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Jamais	13%	12%	14%	6%	8%	7%	6%	6%	5%	5%	7%	10%	21%	10%
	1 heure ou moins	20%	29%	25%	19%	18%	23%	18%	30%	13%	18%	18%	25%	19%	20%
	1 à 2 heures	22%	22%	17%	19%	24%	24%	18%	22%	19%	25%	20%	23%	19%	21%
	2 à 4 heures	15%	17%	16%	18%	19%	17%	19%	17%	19%	20%	19%	15%	18%	18%
	4 à 8 heures	18%	13%	16%	24%	20%	15%	23%	15%	24%	17%	17%	14%	15%	19%
	Plus de 8 heures	12%	7%	12%	14%	11%	14%	16%	10%	20%	15%	19%	13%	8%	12%
Entre 50 et 75 ans	Jamais	11%	12%	14%	3%	5%	8%	8%	5%	6%	6%	7%	9%	22%	9%
	1 heure ou moins	14%	23%	21%	19%	17%	23%	18%	32%	11%	17%	19%	25%	16%	18%
	1 à 2 heures	25%	19%	18%	17%	19%	25%	18%	20%	23%	23%	20%	22%	17%	20%
	2 à 4 heures	14%	19%	15%	15%	19%	18%	19%	17%	19%	19%	16%	14%	14%	16%
	4 à 8 heures	19%	16%	21%	27%	22%	13%	21%	15%	19%	15%	17%	17%	19%	20%
	Plus de 8 heures	17%	11%	11%	19%	18%	13%	16%	11%	22%	20%	21%	13%	12%	17%
Moins de 50 ans	Jamais	14%	13%	14%	7%	10%	6%	6%	7%	5%	4%	6%	10%	19%	10%
	1 heure ou moins	25%	33%	27%	19%	19%	23%	18%	29%	15%	19%	18%	25%	21%	22%
	1 à 2 heures	18%	25%	16%	20%	29%	24%	18%	24%	16%	25%	20%	24%	20%	21%
	2 à 4 heures	16%	16%	17%	20%	18%	16%	20%	17%	20%	20%	21%	16%	21%	18%
	4 à 8 heures	18%	10%	14%	22%	19%	17%	24%	15%	27%	19%	18%	13%	12%	18%
	Plus de 8 heures	9%	3%	12%	12%	5%	14%	14%	8%	17%	13%	17%	12%	7%	11%

Tabl. 36 ▶ Total loisirs

(Temps moyen passé)		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Loisirs	6h28	5h22	6h21	5h39	5h01	5h31	4h47	5h08	5h07	5h15	4h22	5h04	7h06	5h41
	Internet	12h29	11h59	12h53	12h27	13h7	11h12	13h23	10h38	11h13	11h53	13h37	9h23	14h19	12h42
	Télévision	12h37	12h33	12h24	10h6	13h02	7h01	9h55	7h07	8h45	7h36	9h19	8h54	14h27	11h12
	Balade	3h56	2h57	3h41	4h40	3h55	4h14	4h30	3h36	5h43	4h41	5h01	3h50	3h06	4h01
Entre 50 et 75 ans	Loisirs	7h04	6h51	6h59	6h09	5h57	6h03	4h52	4h46	5h01	5h53	3h56	4h43	8h13	6h14
	Internet	13h16	13h44	12h45	12h33	14h04	10h9	13h10	10h48	10h41	12h16	12h54	8h22	15h44	13h15
	Télévision	15h23	16h34	16h02	12h08	15h37	8h27	10h56	8h04	10h8	10h49	10h14	10h35	18h28	13h42
	Balade	4h36	3h40	3h52	5h10	4h58	4h09	4h22	4h04	5h53	5h26	4h59	4h00	3h33	4h30
Moins de 50 ans	Loisirs	5h56	4h15	6h01	5h20	4h14	5h06	4h43	5h22	5h12	4h52	4h41	5h16	6h13	5h16
	Internet	11h47	10h39	12h57	12h23	12h19	12h02	13h33	10h31	11h38	11h40	14h07	9h57	13h12	12h16
	Télévision	10h11	9h32	10h32	8h48	10h50	5h53	9h05	6h32	7h41	5h43	8h40	7h58	11h18	9h17
	Balade	3h20	2h25	3h35	4h21	3h01	4h18	4h37	3h18	5h36	4h15	5h03	3h44	2h44	3h39

Tabl. 37 ▶ Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous parti(e) en vacances ou en week-end pour motif personnel ? (c'est-à-dire au moins une nuit passée en dehors de votre domicile principal).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	0 fois	26%	21%	21%	20%	20%	41%	16%	22%	22%	18%	24%	29%	21%	21%
	1 fois	24%	22%	17%	19%	19%	18%	19%	20%	13%	16%	15%	19%	19%	20%
	2 fois	19%	22%	21%	24%	19%	12%	23%	21%	18%	16%	15%	13%	21%	20%
	3 fois	14%	13%	13%	11%	12%	8%	15%	12%	9%	12%	10%	9%	13%	13%
	Entre 4 et 6 fois	12%	16%	18%	14%	19%	11%	19%	14%	17%	18%	17%	15%	19%	16%
	Plus de 6 fois	5%	6%	10%	12%	11%	10%	8%	11%	21%	20%	19%	15%	7%	10%
Entre 50 et 75 ans	0 fois	24%	27%	19%	26%	17%	44%	20%	22%	28%	23%	29%	33%	20%	22%
	1 fois	23%	19%	10%	19%	16%	18%	16%	19%	11%	16%	14%	18%	16%	18%
	2 fois	19%	19%	22%	18%	17%	12%	22%	20%	18%	17%	16%	11%	20%	19%
	3 fois	16%	13%	16%	12%	13%	7%	14%	15%	7%	10%	11%	10%	12%	13%
	Entre 4 et 6 fois	13%	17%	24%	15%	23%	9%	20%	15%	17%	15%	14%	16%	22%	18%
	Plus de 6 fois	5%	5%	9%	10%	14%	10%	8%	9%	19%	19%	16%	12%	10%	10%
Moins de 50 ans	0 fois	27%	17%	21%	15%	22%	40%	13%	21%	18%	15%	20%	27%	21%	21%
	1 fois	24%	25%	21%	19%	22%	18%	21%	21%	14%	16%	16%	20%	21%	21%
	2 fois	19%	24%	21%	28%	20%	13%	24%	22%	18%	16%	15%	14%	21%	21%
	3 fois	12%	13%	12%	11%	12%	8%	15%	11%	11%	13%	9%	9%	14%	12%
	Entre 4 et 6 fois	12%	15%	14%	14%	15%	13%	18%	14%	17%	20%	20%	15%	16%	15%
	Plus de 6 fois	6%	6%	11%	13%	9%	8%	9%	11%	22%	20%	20%	15%	7%	10%

Tabl. 38 ▶ Au cours des 2 dernières années, dans quels types d'hébergement avez-vous déjà séjourné pour motif personnel ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Résidence secondaire														
Total	1%	7%	6%	10%	8%	8%	14%	9%	13%	11%	8%	9%	3%	8%
Plus de 50 ans	1%	8%	11%	13%	12%	CNS*	18%	9%	19%	15%	10%	9%	3%	9%
Moins de 50 ans	1%	6%	4%	9%	5%	CNS*	11%	9%	10%	8%	7%	10%	2%	6%
Hôtel														
Total	66%	72%	63%	67%	53%	32%	63%	35%	52%	56%	41%	45%	75%	60%
Plus de 50 ans	67%	80%	70%	66%	55%	CNS*	63%	35%	49%	54%	38%	43%	76%	61%
Moins de 50 ans	66%	66%	60%	68%	51%	CNS*	64%	34%	55%	57%	43%	47%	74%	60%
Auberges de jeunesse														
Total	4%	6%	10%	4%	3%	6%	3%	8%	5%	7%	11%	5%	4%	5%
Plus de 50 ans	2%	2%	8%	2%	1%	CNS*	1%	1%	3%	3%	8%	2%	1%	2%
Moins de 50 ans	6%	8%	11%	5%	4%	CNS*	5%	12%	6%	9%	14%	7%	6%	7%
Gîtes et chambres d'hôtes														
Total	14%	19%	26%	18%	23%	36%	35%	33%	12%	20%	36%	37%	8%	22%
Plus de 50 ans	16%	18%	28%	14%	31%	CNS*	33%	28%	10%	17%	36%	38%	9%	22%
Moins de 50 ans	12%	19%	24%	21%	16%	CNS*	36%	35%	13%	22%	36%	37%	8%	21%
Chez la famille/des amis														
Total	37%	32%	50%	47%	60%	56%	33%	53%	58%	56%	62%	47%	46%	46%
Plus de 50 ans	42%	29%	49%	43%	64%	CNS*	32%	54%	59%	60%	62%	46%	47%	48%
Moins de 50 ans	33%	33%	50%	50%	57%	CNS*	34%	53%	57%	54%	63%	47%	45%	46%
Au camping														
Total	9%	12%	14%	8%	22%	11%	9%	10%	15%	13%	20%	8%	14%	12%
Plus de 50 ans	5%	9%	12%	4%	17%	CNS*	6%	8%	13%	7%	11%	4%	9%	9%
Moins de 50 ans	13%	15%	15%	11%	26%	CNS*	11%	12%	16%	16%	26%	11%	17%	15%
Location d'appartement ou maison														
Total	28%	27%	18%	23%	30%	10%	25%	17%	21%	19%	15%	12%	23%	24%
Plus de 50 ans	25%	25%	16%	17%	28%	5%	23%	17%	15%	15%	10%	5%	21%	22%
Moins de 50 ans	29%	28%	19%	26%	33%	13%	27%	17%	25%	22%	18%	15%	25%	26%

* Chiffres non significatifs.

(suite) Tabl. 38 ▶ Au cours des 2 dernières années, dans quels types d'hébergement avez-vous déjà séjourné pour motif personnel ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Partage d'appartement ou maison														
Total	7%	7%	3%	8%	5%	10%	8%	9%	10%	7%	6%	11%	9%	8%
Plus de 50 ans	6%	3%	4%	5%	3%	CNS*	5%	6%	8%	5%	4%	14%	4%	5%
Moins de 50 ans	9%	10%	3%	10%	6%	CNS*	10%	11%	11%	8%	7%	9%	13%	10%
Autre														
Total	4%	2%	8%	4%	5%	9%	4%	5%	4%	11%	6%	10%	9%	5%
Plus de 50 ans	6%	2%	11%	3%	6%	NC	4%	7%	5%	11%	8%	7%	13%	7%
Moins de 50 ans	3%	2%	6%	4%	4%	NC	4%	3%	4%	10%	5%	12%	6%	4%

Tabl. 39 ▶ Dans les 3 ans à venir, avez-vous l'intention de partir en vacances ou en week-end pour motif personnel...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays	
Total	Plus souvent qu'aujourd'hui	25%	24%	27%	29%	28%	30%	39%	28%	37%	52%	33%	34%	22%	30%
	Autant qu'aujourd'hui	51%	55%	52%	47%	52%	34%	45%	49%	39%	32%	42%	37%	54%	48%
	Moins souvent qu'aujourd'hui	9%	12%	9%	15%	12%	12%	11%	11%	14%	10%	11%	12%	11%	11%
	Je n'ai pas du tout l'intention de partir dans les 3 ans à venir	15%	9%	12%	9%	8%	24%	5%	12%	10%	6%	14%	17%	13%	11%
Entre 50 et 75 ans	Plus souvent qu'aujourd'hui	21%	23%	25%	27%	24%	28%	34%	22%	32%	51%	27%	28%	18%	25%
	Autant qu'aujourd'hui	52%	50%	54%	47%	56%	31%	48%	52%	39%	31%	40%	38%	59%	50%
	Moins souvent qu'aujourd'hui	10%	11%	7%	13%	11%	11%	11%	9%	15%	10%	12%	12%	11%	11%
	Je n'ai pas du tout l'intention de partir dans les 3 ans à venir	17%	16%	14%	13%	9%	30%	7%	17%	14%	8%	21%	22%	12%	14%
Moins de 50 ans	Plus souvent qu'aujourd'hui	29%	24%	28%	30%	31%	32%	44%	32%	40%	53%	37%	38%	26%	33%
	Autant qu'aujourd'hui	49%	58%	51%	47%	49%	35%	43%	47%	39%	32%	43%	36%	49%	47%
	Moins souvent qu'aujourd'hui	8%	12%	10%	16%	12%	13%	11%	11%	14%	10%	11%	13%	11%	11%
	Je n'ai pas du tout l'intention de partir dans les 3 ans à venir	14%	6%	11%	7%	8%	20%	2%	10%	7%	5%	9%	13%	14%	9%

* Chiffres non significatifs.

Tabl. 40 ► Pour quelles raisons avez-vous l'intention de partir plus souvent ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Je change/je diminue ou j'arrête mon activité professionnelle														
Total	10%	11%	10%	9%	11%	8%	11%	11%	10%	7%	6%	7%	8%	10%
Plus de 50 ans	NC	15%												
Moins de 50 ans	NC	7%												
J'ai davantage de temps libre														
Total	22%	24%	15%	20%	19%	21%	17%	22%	15%	18%	15%	22%	29%	21%
Plus de 50 ans	NC	31%												
Moins de 50 ans	NC	14%												
Mon budget disponible est plus important														
Total	25%	24%	33%	23%	16%	14%	20%	19%	19%	16%	20%	15%	33%	24%
Plus de 50 ans	NC	17%												
Moins de 50 ans	NC	24%												
J'ai davantage l'opportunité de partir avec des amis, mon conjoint ou ma famille														
Total	26%	23%	25%	31%	20%	19%	19%	21%	26%	27%	27%	33%	30%	24%
Plus de 50 ans	NC	23%												
Moins de 50 ans	NC	25%												
J'ai envie de partir plus souvent en vacances														
Total	63%	65%	62%	52%	68%	59%	71%	58%	67%	68%	67%	64%	58%	64%
Plus de 50 ans	NC	57%												
Moins de 50 ans	NC	68%												
Autres														
Total	7%	7%	9%	6%	8%	13%	5%	6%	10%	8%	11%	9%	8%	7%
Plus de 50 ans	NC	9%												
Moins de 50 ans	NC	6%												

Tabl. 41 ► Pour quelles raisons avez-vous l'intention de partir moins souvent ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Pour raisons financières														
Total	78%	75%	59%	74%	81%	82%	75%	82%	82%	71%	67%	68%	69%	76%
Plus de 50 ans	NC	81%												
Moins de 50 ans	NC	72%												
Pour des raisons de santé														
Total	21%	8%	13%	7%	9%	17%	7%	8%	11%	9%	18%	23%	14%	12%
Plus de 50 ans	NC	18%												
Moins de 50 ans	NC	7%												
Par choix personnel (ne veux pas partir seul, préfère rester chez soi...)														
Total	10%	13%	8%	9%	9%	11%	12%	5%	6%	13%	20%	15%	10%	10%
Plus de 50 ans	NC	11%												
Moins de 50 ans	NC	9%												
Pour raisons professionnelles														
Total	12%	4%	17%	4%	3%	11%	8%	9%	2%	11%	10%	5%	2%	7%
Plus de 50 ans	NC	3%												
Moins de 50 ans	NC	9%												
Pour raisons familiales (enfants en bas âge, je dois prendre soin d'un membre de la famille...)														
Total	10%	11%	11%	10%	6%	9%	15%	11%	11%	17%	21%	18%	14%	12%
Plus de 50 ans	NC	7%												
Moins de 50 ans	NC	15%												
Pour raisons de sécurité (peur de laisser le domicile sans surveillance, peur de voyager dans un endroit inconnu...)														
Total	11%	8%	2%	7%	4%	4%	4%	7%	0%	9%	12%	10%	7%	7%
Plus de 50 ans	NC	7%												
Moins de 50 ans	NC	6%												

(suite) **Tabl. 41** ▶ Pour quelles raisons avez-vous l'intention de partir moins souvent ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Moins de temps disponible														
Total	11%	7%	15%	13%	9%	17%	18%	16%	11%	23%	17%	24%	13%	14%
Plus de 50 ans	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	10%
Moins de 50 ans	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	16%
Autre														
Total	7%	6%	9%	5%	6%	5%	4%	6%	3%	4%	8%	2%	7%	6%
Plus de 50 ans	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	7%
Moins de 50 ans	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	5%

Intergénérationnel

Tabl. 42 ▶ Concernant au moins l'un de vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants habitant en dehors de votre foyer, direz-vous que vous contribuez...

Périmètre : plus de 50 ans ayant des enfants/petits-enfants/arrière-petits enfants en dehors de leur foyer.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
... au financement de leur logement (loyer ou crédit)														
Régulièrement	6%	5%	6%	NC	9%	7%	NC	8%	NC	8%	4%	7%	4%	9%
Occasionnellement	22%	32%	26%	NC	28%	48%	NC	42%	NC	36%	35%	39%	30%	29%
Jamais	72%	63%	68%	NC	63%	46%	NC	50%	NC	56%	61%	54%	66%	62%
... à leurs dépenses courantes (courses, éducation, argent de poche...)														
Régulièrement	11%	9%	9%	NC	14%	9%	NC	12%	NC	17%	10%	14%	7%	14%
Occasionnellement	43%	45%	48%	NC	49%	59%	NC	59%	NC	56%	59%	62%	51%	49%
Jamais	46%	47%	43%	NC	37%	32%	NC	29%	NC	27%	31%	24%	42%	37%
... à l'achat de leurs biens d'équipement (voiture, meubles, électroménager, hi-fi...)														
Régulièrement	4%	4%	7%	NC	7%	5%	NC	7%	NC	12%	5%	6%	5%	8%
Occasionnellement	49%	45%	42%	NC	48%	62%	NC	54%	NC	54%	55%	51%	50%	48%
Jamais	46%	51%	51%	NC	44%	32%	NC	40%	NC	35%	40%	43%	45%	44%
... à leur épargne														
Régulièrement	8%	13%	14%	NC	11%	6%	NC	7%	NC	8%	13%	9%	9%	11%
Occasionnellement	39%	46%	34%	NC	39%	44%	NC	38%	NC	48%	34%	49%	44%	41%
Jamais	52%	41%	53%	NC	50%	50%	NC	55%	NC	44%	53%	42%	48%	48%

Tabl. 43 ▶ Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants ?

Périmètre : plus de 50 ans ayant des enfants/petits-enfants/arrière-petits-enfants.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Très important	19%	24%	9%	52%	39%	27%	36%	27%	43%	41%	5%	11%	21%	30%
Assez important	50%	51%	45%	41%	54%	50%	55%	58%	50%	48%	47%	55%	60%	52%
Peu important	25%	20%	39%	5%	6%	19%	6%	14%	6%	9%	38%	28%	13%	14%
Pas du tout important	6%	5%	7%	2%	1%	4%	3%	1%	1%	2%	10%	6%	6%	4%

Tabl. 44 ▶ L'avenir de la situation professionnelle et personnelle de vos enfants est un sujet qui vous préoccupe...

Périmètre : plus de 50 ans ayant des enfants/petits-enfants/arrière-petits-enfants.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Beaucoup	13%	29%	21%	70%	53%	47%	52%	35%	60%	27%	9%	22%	12%	36%
Assez	22%	27%	39%	22%	31%	32%	33%	35%	28%	41%	29%	44%	25%	28%
Un peu	37%	31%	35%	7%	11%	15%	9%	21%	11%	23%	36%	25%	39%	23%
Pas du tout	28%	13%	5%	1%	5%	6%	6%	9%	1%	9%	26%	9%	24%	13%

Tabl. 45 ▶ Concernant l'un de vos parents, beaux-parents ou grands-parents habitant en dehors de votre foyer, diriez-vous que vous contribuez...

Périmètre : plus de 50 ans ayant des parents, beaux-parents ou grands-parents habitant hors de leur foyer

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
... au financement (loyer ou crédit) de leur logement (maison, appartement ou maison de retraite)														
Régulièrement	NC	4%												
Occasionnellement	NC	10%												
Jamais	NC	86%												
... à leurs dépenses courantes (courses, soins médicaux...)														
Régulièrement	NC	7%												
Occasionnellement	NC	26%												
Jamais	NC	67%												
... à l'achat de leurs biens d'équipement (meubles, électroménager, hi-fi...)														
Régulièrement	NC	3%												
Occasionnellement	NC	22%												
Jamais	NC	76%												
... à leur épargne														
Régulièrement	NC	2%												
Occasionnellement	NC	11%												
Jamais	NC	87%												

Tabl. 46 ▶ Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos parents, beaux-parents ou grands-parents ?

Périmètre : plus de 50 ans ayant des parents, beaux-parents ou grands-parents vivants.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Très important	NC	20%												
Assez important	NC	49%												
Peu important	NC	22%												
Pas du tout important	NC	10%												

Tabl. 47 ▶ Le bien-être et la situation personnelle de vos parents, beaux-parents ou grands-parents, est un sujet qui vous préoccupe...

Périmètre : plus de 50 ans ayant des parents, beaux-parents ou grands-parents vivants.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Beaucoup	NC	22%												
Assez	NC	30%												
Un peu	NC	27%												
Pas du tout	NC	21%												

Tabl. 48 ► Pour vous, « bien vieillir » ce serait avant tout...

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
... être en bonne santé														
Total	84%	86%	79%	79%	87%	66%	80%	70%	84%	82%	77%	79%	79%	81%
Plus de 50 ans	89%	94%	90%	86%	93%	70%	84%	79%	86%	88%	85%	82%	85%	87%
Moins de 50 ans	79%	81%	74%	74%	82%	62%	76%	65%	82%	79%	70%	77%	75%	76%
... avoir une bonne situation financière														
Total	69%	59%	33%	51%	52%	53%	52%	56%	56%	60%	57%	63%	56%	57%
Plus de 50 ans	73%	70%	46%	60%	56%	56%	59%	60%	57%	64%	67%	65%	67%	63%
Moins de 50 ans	65%	50%	26%	44%	49%	51%	46%	54%	55%	59%	50%	62%	48%	52%
... vivre dans un environnement de qualité														
Total	67%	49%	19%	49%	50%	37%	42%	26%	22%	69%	39%	37%	47%	48%
Plus de 50 ans	72%	53%	25%	51%	56%	38%	44%	26%	26%	76%	37%	38%	54%	53%
Moins de 50 ans	62%	46%	16%	47%	46%	36%	40%	26%	19%	65%	40%	37%	41%	45%
... pratiquer une activité associative ou professionnelle														
Total	16%	16%	22%	16%	20%	14%	15%	37%	32%	28%	21%	19%	15%	19%
Plus de 50 ans	14%	15%	26%	19%	26%	16%	15%	41%	38%	39%	20%	20%	17%	21%
Moins de 50 ans	18%	16%	20%	13%	15%	13%	14%	35%	28%	21%	21%	19%	14%	18%
... pratiquer des activités de sport ou loisirs														
Total	33%	29%	25%	23%	34%	15%	24%	36%	39%	38%	36%	29%	23%	29%
Plus de 50 ans	33%	29%	25%	27%	40%	15%	24%	41%	39%	39%	37%	31%	30%	32%
Moins de 50 ans	33%	29%	25%	21%	29%	15%	25%	32%	38%	38%	35%	27%	18%	27%
... être entouré(e) de ses proches (famille, amis...)														
Total	56%	59%	53%	66%	62%	74%	56%	73%	75%	79%	71%	73%	62%	63%
Plus de 50 ans	58%	57%	58%	73%	64%	76%	61%	77%	72%	80%	70%	71%	65%	66%
Moins de 50 ans	54%	60%	50%	62%	60%	72%	53%	70%	77%	79%	72%	74%	59%	61%

Consommation collaborative

Tabl. 49 ► Lorsque vous achetez un bien d'équipement (meuble, électro-ménager, hi-fi...), quels sont les principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
La fonctionnalité/les caractéristiques techniques														
Total	44%	39%	48%	45%	51%	42%	55%	57%	52%	53%	54%	59%	43%	49%
Plus de 50 ans	45%	38%	50%	46%	55%	42%	56%	63%	48%	62%	60%	55%	46%	51%
Moins de 50 ans	43%	40%	47%	44%	48%	42%	54%	54%	55%	48%	50%	62%	42%	47%
Le prix d'achat														
Total	80%	82%	79%	75%	82%	83%	71%	84%	88%	74%	90%	84%	82%	79%
Plus de 50 ans	82%	87%	81%	75%	84%	83%	73%	87%	87%	79%	90%	83%	86%	82%
Moins de 50 ans	78%	79%	79%	75%	81%	83%	69%	81%	88%	71%	91%	84%	78%	77%
L'apparence générale, le design														
Total	42%	27%	46%	22%	25%	20%	19%	39%	20%	31%	43%	35%	47%	33%
Plus de 50 ans	35%	21%	37%	14%	19%	14%	13%	37%	14%	24%	43%	28%	51%	28%
Moins de 50 ans	48%	31%	50%	27%	31%	24%	24%	40%	25%	34%	44%	39%	44%	36%
La qualité, la durée de vie														
Total	73%	72%	65%	63%	64%	66%	68%	69%	66%	74%	77%	75%	63%	68%
Plus de 50 ans	76%	75%	68%	62%	68%	67%	70%	75%	62%	77%	79%	79%	66%	71%
Moins de 50 ans	69%	70%	64%	63%	60%	64%	67%	65%	69%	72%	75%	72%	61%	65%
L'encombrement														
Total	30%	14%	15%	11%	12%	20%	12%	24%	12%	14%	22%	13%	27%	19%
Plus de 50 ans	33%	14%	12%	11%	13%	22%	9%	24%	14%	14%	23%	11%	34%	21%
Moins de 50 ans	27%	14%	17%	11%	11%	19%	14%	23%	10%	14%	22%	15%	22%	18%
La sécurité														
Total	21%	21%	20%	25%	17%	32%	27%	16%	31%	32%	25%	29%	26%	23%
Plus de 50 ans	22%	25%	24%	25%	17%	33%	30%	15%	39%	28%	24%	36%	26%	24%
Moins de 50 ans	21%	18%	17%	25%	17%	30%	24%	17%	25%	34%	26%	26%	26%	23%

(suite) Tabl. 49 ▶ Lorsque vous achetez un bien d'équipement (meuble, électro-ménager, hi-fi...), quels sont les principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Le respect de l'environnement/La consommation d'énergie														
Total	30%	30%	25%	31%	22%	33%	28%	19%	47%	18%	27%	29%	15%	25%
Plus de 50 ans	36%	36%	32%	42%	28%	42%	32%	25%	53%	26%	32%	35%	19%	31%
Moins de 50 ans	24%	25%	21%	24%	18%	26%	24%	16%	42%	14%	23%	26%	12%	21%
L'innovation technologique														
Total	14%	13%	15%	20%	15%	10%	27%	17%	22%	18%	10%	15%	13%	17%
Plus de 50 ans	12%	12%	14%	20%	16%	8%	27%	19%	19%	15%	10%	14%	10%	16%
Moins de 50 ans	16%	14%	15%	20%	13%	11%	27%	17%	24%	20%	10%	15%	16%	18%
La marque														
Total	18%	29%	6%	28%	35%	29%	33%	30%	28%	40%	25%	34%	29%	28%
Plus de 50 ans	15%	26%	3%	25%	32%	24%	35%	30%	25%	37%	20%	28%	23%	26%
Moins de 50 ans	21%	32%	8%	29%	37%	33%	31%	30%	30%	41%	28%	38%	34%	30%
Les promotions														
Total	34%	43%	56%	47%	45%	55%	45%	23%	37%	45%	15%	13%	43%	40%
Plus de 50 ans	33%	44%	58%	52%	45%	54%	43%	18%	36%	48%	12%	10%	41%	39%
Moins de 50 ans	35%	42%	54%	45%	46%	57%	46%	25%	38%	44%	17%	14%	44%	40%
Le pays de fabrication du produit														
Total	9%	9%	6%	10%	16%	8%	12%	10%	7%	17%	11%	13%	5%	10%
Plus de 50 ans	10%	10%	9%	13%	21%	8%	15%	11%	10%	20%	12%	20%	6%	13%
Moins de 50 ans	7%	8%	5%	9%	11%	9%	10%	10%	5%	15%	11%	9%	4%	9%
Le conseil du vendeur														
Total	9%	10%	8%	10%	7%	6%	6%	9%	6%	4%	5%	8%	4%	7%
Plus de 50 ans	11%	10%	7%	10%	9%	4%	5%	9%	6%	5%	4%	10%	3%	7%
Moins de 50 ans	8%	10%	8%	10%	6%	8%	6%	9%	6%	4%	5%	7%	5%	7%

(suite) Tabl. 49 ▶ Lorsque vous achetez un bien d'équipement (meuble, électro-ménager, hi-fi...), quels sont les principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Les avis d'autres consommateurs														
Total	9%	11%	10%	15%	13%	10%	10%	19%	11%	12%	16%	15%	15%	13%
Plus de 50 ans	5%	6%	4%	8%	9%	3%	7%	12%	8%	7%	11%	10%	10%	7%
Moins de 50 ans	12%	15%	13%	20%	18%	16%	14%	23%	14%	15%	20%	18%	18%	17%
Les avis de vos proches														
Total	8%	9%	10%	14%	7%	10%	8%	13%	11%	8%	13%	10%	8%	9%
Plus de 50 ans	6%	5%	7%	11%	5%	9%	7%	11%	10%	8%	11%	10%	6%	7%
Moins de 50 ans	10%	12%	11%	16%	9%	10%	9%	15%	11%	8%	14%	10%	11%	11%
Les conditions de livraison et d'installation														
Total	17%	18%	12%	12%	17%	13%	10%	15%	13%	14%	10%	13%	18%	15%
Plus de 50 ans	21%	23%	18%	15%	20%	15%	10%	16%	17%	17%	12%	14%	22%	18%
Moins de 50 ans	14%	14%	9%	10%	14%	11%	9%	14%	11%	12%	9%	12%	14%	12%

Tabl. 50 ▶ Selon vous, la marque est-elle un gage de qualité ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très souvent	7%	8%	3%	13%	13%	11%	14%	14%	15%	21%	6%	12%	12%	12%
	Assez souvent	57%	69%	57%	71%	72%	70%	73%	68%	67%	65%	58%	62%	65%	66%
	Peu souvent	30%	21%	35%	14%	13%	17%	13%	17%	17%	13%	34%	24%	21%	20%
	Jamais	6%	2%	5%	2%	2%	2%	0%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
Plus de 50 ans	Très souvent	6%	8%	1%	12%	11%	12%	15%	16%	14%	22%	8%	14%	5%	10%
	Assez souvent	54%	69%	47%	72%	72%	69%	69%	68%	63%	64%	54%	64%	69%	66%
	Peu souvent	34%	21%	45%	15%	16%	17%	16%	15%	22%	12%	37%	20%	25%	22%
	Jamais	6%	2%	7%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Moins de 50 ans	Très souvent	7%	8%	4%	13%	14%	10%	13%	13%	16%	20%	5%	11%	18%	13%
	Assez souvent	60%	69%	62%	70%	71%	71%	75%	68%	70%	65%	60%	61%	62%	67%
	Peu souvent	27%	21%	30%	14%	13%	17%	12%	18%	13%	14%	32%	26%	18%	18%
	Jamais	6%	2%	4%	3%	2%	2%	0%	1%	1%	1%	3%	2%	2%	2%

Tabl. 51 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement (meuble, électroménager, hi-fi...)... vous cherchez des informations sur Internet (sites spécialisés) ou dans la presse.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très souvent	27%	29%	32%	29%	30%	31%	36%	33%	30%	41%	46%	38%	32%	32%
	Assez souvent	46%	47%	48%	47%	41%	41%	47%	47%	50%	42%	41%	42%	48%	46%
	Peu souvent	21%	18%	17%	20%	21%	21%	13%	16%	17%	15%	11%	16%	16%	17%
	Jamais	6%	6%	3%	4%	8%	7%	4%	4%	3%	2%	2%	4%	4%	5%
Plus de 50 ans	Très souvent	26%	26%	33%	21%	31%	29%	32%	31%	21%	40%	41%	33%	31%	29%
	Assez souvent	43%	46%	49%	47%	37%	44%	47%	49%	50%	44%	43%	48%	50%	45%
	Peu souvent	24%	20%	15%	27%	24%	22%	15%	16%	26%	15%	15%	17%	15%	20%
	Jamais	7%	8%	3%	5%	8%	5%	6%	4%	3%	2%	1%	2%	4%	6%
Moins de 50 ans	Très souvent	28%	32%	31%	34%	28%	33%	40%	35%	37%	42%	49%	41%	32%	34%
	Assez souvent	48%	48%	47%	48%	45%	39%	47%	47%	50%	42%	40%	39%	47%	46%
	Peu souvent	19%	16%	18%	15%	19%	20%	11%	15%	11%	13%	9%	15%	17%	16%
	Jamais	5%	4%	4%	3%	8%	8%	2%	3%	2%	3%	2%	5%	4%	4%

Tabl. 52 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement (meuble, électroménager, hi-fi...)... vous lisez les commentaires laissés par les consommateurs sur Internet.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très souvent	20%	17%	10%	19%	21%	24%	26%	23%	19%	28%	38%	24%	25%	23%
	Assez souvent	38%	39%	44%	42%	37%	38%	43%	48%	40%	40%	42%	44%	44%	41%
	Peu souvent	32%	31%	35%	31%	26%	29%	24%	22%	35%	24%	17%	25%	22%	27%
	Jamais	10%	13%	11%	8%	16%	9%	7%	7%	6%	8%	3%	7%	9%	9%
Plus de 50 ans	Très souvent	15%	15%	6%	13%	17%	20%	19%	16%	12%	23%	31%	18%	22%	17%
	Assez souvent	35%	31%	34%	33%	32%	37%	40%	51%	32%	39%	45%	46%	42%	38%
	Peu souvent	36%	39%	43%	42%	29%	34%	30%	24%	48%	28%	21%	29%	24%	32%
	Jamais	14%	15%	17%	12%	22%	9%	11%	9%	8%	10%	3%	7%	12%	13%
Moins de 50 ans	Très souvent	24%	19%	13%	23%	25%	27%	32%	28%	24%	31%	42%	27%	28%	27%
	Assez souvent	42%	44%	49%	48%	40%	38%	46%	45%	46%	41%	40%	43%	45%	44%
	Peu souvent	28%	26%	30%	23%	24%	27%	18%	21%	25%	22%	15%	23%	21%	22%
	Jamais	6%	11%	8%	6%	11%	8%	4%	6%	5%	6%	3%	7%	6%	7%

Tabl. 53 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement (meuble, électroménager, hi-fi...)... vous demandez à vos amis, votre famille, vos collègues.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très souvent	10%	10%	10%	15%	10%	13%	14%	16%	14%	16%	14%	13%	12%	13%
	Assez souvent	37%	37%	38%	53%	34%	40%	43%	42%	44%	40%	40%	38%	41%	41%
	Peu souvent	40%	40%	43%	28%	38%	38%	36%	35%	36%	37%	39%	42%	38%	36%
	Jamais	13%	13%	9%	4%	18%	9%	7%	7%	6%	7%	7%	7%	9%	10%
Plus de 50 ans	Très souvent	7%	9%	7%	12%	9%	12%	11%	8%	14%	12%	9%	12%	7%	9%
	Assez souvent	33%	28%	31%	48%	30%	40%	37%	45%	38%	37%	38%	41%	35%	36%
	Peu souvent	44%	45%	49%	35%	40%	40%	43%	39%	40%	43%	43%	40%	46%	43%
	Jamais	16%	18%	14%	5%	21%	8%	9%	8%	8%	8%	10%	7%	12%	12%
Moins de 50 ans	Très souvent	13%	12%	12%	16%	11%	13%	17%	21%	14%	18%	17%	14%	16%	15%
	Assez souvent	40%	44%	41%	56%	38%	40%	49%	41%	48%	42%	41%	37%	46%	44%
	Peu souvent	37%	35%	40%	24%	35%	37%	29%	33%	34%	34%	38%	41%	32%	33%
	Jamais	10%	9%	7%	4%	16%	10%	5%	6%	4%	6%	4%	8%	6%	8%

Tabl. 54 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement (meuble, électroménager, hi-fi...)... vous demandez conseil aux vendeurs sur le lieu de vente.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très souvent	13%	18%	11%	16%	15%	12%	14%	13%	15%	15%	14%	11%	9%	14%
	Assez souvent	41%	48%	46%	52%	46%	36%	50%	47%	49%	43%	42%	41%	37%	45%
	Peu souvent	40%	29%	37%	27%	31%	44%	30%	34%	32%	36%	38%	42%	44%	34%
	Jamais	6%	5%	6%	5%	8%	8%	6%	6%	4%	6%	6%	6%	10%	7%
Plus de 50 ans	Très souvent	16%	24%	13%	19%	19%	14%	15%	11%	16%	14%	15%	15%	7%	15%
	Assez souvent	45%	46%	50%	54%	47%	39%	52%	52%	50%	41%	47%	53%	36%	46%
	Peu souvent	34%	26%	31%	22%	28%	41%	28%	33%	30%	37%	33%	28%	47%	33%
	Jamais	5%	4%	6%	5%	6%	6%	5%	4%	4%	8%	5%	4%	10%	6%
Moins de 50 ans	Très souvent	11%	14%	10%	15%	12%	11%	14%	14%	14%	16%	14%	9%	11%	13%
	Assez souvent	38%	51%	44%	51%	45%	34%	49%	44%	48%	44%	39%	34%	38%	44%
	Peu souvent	45%	29%	39%	30%	33%	45%	31%	34%	34%	35%	40%	50%	41%	36%
	Jamais	6%	6%	7%	4%	10%	10%	6%	8%	4%	5%	7%	7%	10%	7%

Tabl. 55 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement (meuble, électroménager, hi-fi...)... vous utilisez les comparateurs de prix.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très souvent	21%	17%	24%	14%	19%	30%	24%	28%	23%	26%	36%	25%	24%	22%
	Assez souvent	41%	45%	50%	45%	36%	41%	43%	46%	49%	46%	42%	38%	40%	42%
	Peu souvent	29%	27%	20%	31%	28%	23%	24%	21%	24%	23%	18%	30%	27%	26%
	Jamais	9%	11%	6%	10%	17%	6%	9%	5%	4%	5%	4%	7%	9%	10%
Plus de 50 ans	Très souvent	21%	16%	23%	13%	19%	27%	24%	26%	20%	22%	35%	22%	23%	21%
	Assez souvent	35%	41%	47%	44%	31%	47%	42%	48%	49%	53%	42%	38%	37%	39%
	Peu souvent	34%	32%	23%	31%	31%	23%	24%	20%	26%	19%	18%	33%	28%	29%
	Jamais	10%	11%	7%	12%	19%	3%	10%	6%	5%	6%	5%	7%	12%	11%
Moins de 50 ans	Très souvent	22%	18%	24%	15%	19%	32%	24%	29%	25%	28%	38%	27%	24%	23%
	Assez souvent	46%	48%	51%	45%	40%	36%	44%	45%	48%	42%	42%	38%	43%	44%
	Peu souvent	24%	24%	20%	31%	26%	24%	23%	21%	24%	25%	17%	28%	25%	24%
	Jamais	8%	10%	5%	9%	15%	8%	9%	5%	3%	5%	4%	7%	8%	9%

Tabl. 56 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement (meuble, électroménager, hi-fi...)... vous comparez avec attention les produits entre eux sur le lieu de vente.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très souvent	26%	29%	19%	21%	33%	26%	33%	31%	32%	31%	26%	21%	28%	29%
	Assez souvent	52%	57%	56%	58%	53%	47%	54%	52%	59%	50%	53%	49%	51%	53%
	Peu souvent	19%	11%	21%	17%	10%	23%	11%	16%	8%	16%	19%	26%	17%	15%
	Jamais	3%	3%	4%	4%	4%	4%	2%	1%	1%	3%	2%	4%	4%	3%
Plus de 50 ans	Très souvent	30%	33%	22%	20%	37%	25%	32%	30%	31%	30%	24%	23%	29%	30%
	Assez souvent	52%	54%	54%	59%	50%	49%	55%	54%	61%	51%	56%	52%	53%	53%
	Peu souvent	16%	11%	20%	15%	9%	25%	10%	15%	7%	16%	19%	23%	14%	14%
	Jamais	2%	2%	4%	6%	4%	1%	3%	1%	1%	3%	1%	2%	4%	3%
Moins de 50 ans	Très souvent	23%	26%	18%	21%	30%	26%	34%	32%	32%	31%	27%	20%	28%	28%
	Assez souvent	53%	60%	57%	58%	56%	46%	53%	51%	57%	49%	50%	47%	50%	53%
	Peu souvent	21%	11%	21%	18%	10%	21%	11%	15%	10%	18%	21%	28%	18%	16%
	Jamais	3%	3%	4%	3%	4%	7%	2%	2%	1%	2%	2%	5%	4%	3%

Tabl. 57 ▶ En général, êtes-vous attentif(ve) à la publicité des marques ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, très attentif(ve)	5%	5%	4%	9%	4%	7%	11%	7%	7%	12%	3%	8%	6%	7%
	Oui, assez attentif(ve)	37%	39%	42%	54%	32%	47%	52%	49%	54%	58%	43%	47%	36%	43%
	Non, pas vraiment attentif(ve)	42%	42%	42%	31%	46%	36%	32%	31%	34%	27%	43%	36%	45%	38%
	Non, pas du tout attentif(ve)	16%	14%	12%	6%	18%	10%	5%	13%	5%	3%	11%	9%	13%	12%
Plus de 50 ans	Oui, très attentif(ve)	4%	4%	2%	6%	2%	6%	7%	3%	6%	11%	3%	6%	2%	4%
	Oui, assez attentif(ve)	35%	36%	32%	52%	26%	46%	48%	46%	51%	56%	44%	47%	28%	39%
	Non, pas vraiment attentif(ve)	44%	44%	51%	33%	51%	40%	36%	34%	36%	28%	42%	37%	53%	42%
	Non, pas du tout attentif(ve)	17%	16%	15%	9%	21%	8%	9%	17%	7%	5%	11%	10%	17%	15%
Moins de 50 ans	Oui, très attentif(ve)	7%	6%	5%	11%	6%	7%	14%	10%	8%	13%	4%	9%	10%	9%
	Oui, assez attentif(ve)	39%	42%	46%	56%	37%	47%	55%	51%	56%	59%	43%	47%	43%	47%
	Non, pas vraiment attentif(ve)	40%	40%	39%	29%	42%	35%	28%	29%	32%	26%	43%	36%	37%	35%
	Non, pas du tout attentif(ve)	14%	12%	10%	4%	15%	11%	3%	10%	4%	2%	10%	8%	10%	9%

Tabl. 58 ▶ Selon vous, quels sont les principaux critères d'une publicité qui vous marque ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total														
Drôle	55%	41%	57%	42%	46%	39%	40%	51%	41%	34%	54%	57%	47%	46%
Qui transmet bien les valeurs de la marque	38%	39%	29%	32%	34%	43%	41%	43%	44%	59%	45%	42%	46%	40%
Qui me permet de bien m'identifier aux acteurs ou personnages	8%	14%	11%	12%	14%	9%	8%	9%	10%	17%	9%	9%	17%	11%
Qui arrive à bien transmettre des émotions	49%	56%	43%	57%	51%	62%	61%	52%	71%	69%	64%	63%	51%	55%
Centrée sur les caractéristiques du produit	22%	21%	21%	40%	23%	35%	34%	26%	21%	38%	14%	21%	21%	27%
Surprenante	37%	39%	41%	35%	39%	32%	22%	42%	43%	31%	30%	33%	27%	33%
Dont la musique, la bande-son est percutante	26%	15%	14%	27%	27%	29%	37%	20%	25%	12%	19%	23%	31%	27%
Plus de 50 ans														
Drôle	57%	39%	52%	40%	48%	36%	43%	45%	44%	30%	46%	57%	46%	47%
Qui transmet bien les valeurs de la marque	40%	45%	33%	43%	41%	49%	45%	46%	46%	70%	52%	45%	53%	46%
Qui me permet de bien m'identifier aux acteurs ou personnages	5%	8%	7%	11%	9%	5%	7%	6%	7%	11%	10%	8%	12%	8%
Qui arrive à bien transmettre des émotions	56%	65%	54%	64%	58%	72%	63%	63%	76%	76%	70%	64%	57%	61%
Centrée sur les caractéristiques du produit	19%	20%	14%	43%	21%	33%	36%	26%	23%	34%	13%	21%	18%	25%
Surprenante	36%	39%	42%	31%	40%	35%	23%	42%	42%	33%	24%	28%	26%	33%
Dont la musique, la bande-son est percutante	20%	8%	9%	25%	20%	23%	34%	15%	23%	9%	10%	18%	32%	23%
Moins de 50 ans														
Drôle	53%	42%	59%	43%	44%	41%	37%	54%	39%	36%	59%	57%	48%	46%
Qui transmet bien les valeurs de la marque	36%	34%	27%	26%	28%	39%	37%	41%	43%	52%	41%	40%	41%	36%
Qui me permet de bien m'identifier aux acteurs ou personnages	11%	18%	13%	13%	18%	12%	8%	11%	12%	20%	9%	9%	20%	14%
Qui arrive à bien transmettre des émotions	43%	49%	37%	52%	45%	54%	59%	46%	68%	64%	59%	63%	46%	50%
Centrée sur les caractéristiques du produit	24%	23%	24%	39%	24%	36%	33%	27%	20%	40%	15%	21%	23%	28%
Surprenante	37%	38%	41%	38%	39%	30%	20%	43%	44%	30%	34%	36%	27%	34%
Dont la musique, la bande-son est percutante	32%	20%	16%	29%	33%	33%	40%	24%	27%	13%	26%	25%	31%	30%

Tabl. 59 ▶ Vous arrive-t-il d'acheter des produits d'occasion à des particuliers ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total														
Souvent	5%	6%	8%	4%	7%	8%	6%	9%	5%	4%	12%	7%	6%	6%
Occasionnellement	24%	37%	41%	32%	34%	30%	35%	35%	37%	32%	41%	28%	31%	32%
Rarement	32%	35%	36%	39%	31%	41%	32%	38%	41%	40%	34%	38%	37%	35%
Jamais	39%	22%	15%	25%	28%	21%	27%	18%	17%	24%	13%	27%	26%	27%
Plus de 50 ans														
Souvent	3%	3%	5%	1%	6%	5%	4%	5%	4%	2%	11%	2%	3%	4%
Occasionnellement	17%	27%	31%	24%	26%	23%	29%	23%	31%	23%	35%	21%	24%	24%
Rarement	32%	36%	42%	41%	32%	46%	36%	45%	43%	46%	37%	40%	40%	37%
Jamais	48%	34%	22%	34%	36%	26%	31%	27%	22%	29%	17%	37%	33%	35%
Moins de 50 ans														
Souvent	6%	8%	9%	5%	8%	11%	7%	12%	6%	6%	13%	9%	9%	8%
Occasionnellement	30%	46%	46%	37%	42%	36%	40%	42%	42%	37%	45%	33%	36%	38%
Rarement	32%	32%	33%	38%	30%	35%	30%	33%	38%	37%	31%	37%	35%	33%
Jamais	32%	14%	12%	20%	20%	18%	23%	13%	14%	20%	11%	21%	20%	21%

Tabl. 60 ▶ Vous arrive-t-il de louer ou d'emprunter du matériel (appareil de bricolage, de cuisine...) plutôt que de l'acheter ? 1, louer plutôt qu'acheter.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total														
Souvent	2%	3%	4%	5%	2%	3%	5%	3%	3%	3%	2%	2%	4%	3%
Occasionnellement	11%	16%	15%	14%	13%	17%	15%	15%	9%	12%	11%	13%	9%	12%
Rarement	20%	29%	36%	29%	21%	24%	17%	28%	20%	23%	24%	20%	21%	23%
Jamais	67%	52%	45%	52%	64%	56%	63%	54%	68%	62%	63%	65%	66%	62%
Plus de 50 ans														
Souvent	0%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	0%	0%	1%
Occasionnellement	7%	11%	11%	11%	9%	16%	8%	11%	4%	8%	7%	8%	5%	8%
Rarement	19%	27%	33%	25%	23%	29%	15%	25%	18%	19%	21%	20%	23%	21%
Jamais	74%	61%	54%	62%	67%	53%	75%	63%	76%	71%	71%	72%	72%	70%
Moins de 50 ans														
Souvent	4%	5%	4%	7%	3%	3%	6%	5%	3%	4%	3%	3%	6%	5%
Occasionnellement	14%	19%	17%	16%	16%	17%	20%	18%	12%	15%	13%	15%	12%	16%
Rarement	21%	31%	37%	31%	19%	23%	19%	29%	23%	25%	25%	20%	21%	23%
Jamais	61%	45%	42%	46%	62%	57%	55%	48%	62%	56%	59%	62%	61%	56%

Tabl. 61 ▶ Vous arrive-t-il de louer ou d'emprunter du matériel (appareil de bricolage, de cuisine...) plutôt que de l'acheter ? 2, emprunter plutôt qu'acheter.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Souvent	2%	6%	7%	6%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	2%	2%	4%	4%
	Occasionnellement	16%	26%	26%	33%	31%	22%	20%	23%	19%	17%	19%	17%	18%	22%
	Rarement	27%	30%	38%	34%	28%	30%	27%	35%	29%	33%	31%	32%	29%	30%
	Jamais	55%	38%	29%	27%	37%	43%	49%	37%	47%	46%	48%	49%	49%	44%
Plus de 50 ans	Souvent	0%	4%	5%	5%	3%	4%	2%	2%	3%	1%	2%	1%	1%	2%
	Occasionnellement	9%	16%	21%	26%	27%	20%	14%	12%	12%	10%	12%	11%	11%	16%
	Rarement	29%	29%	39%	33%	31%	32%	29%	41%	29%	26%	32%	32%	31%	31%
	Jamais	62%	51%	35%	36%	39%	44%	55%	45%	56%	63%	54%	56%	57%	51%
Moins de 50 ans	Souvent	4%	8%	9%	6%	5%	7%	6%	7%	6%	6%	3%	3%	6%	6%
	Occasionnellement	22%	33%	29%	38%	33%	23%	25%	29%	24%	20%	25%	21%	24%	27%
	Rarement	26%	30%	38%	34%	26%	29%	25%	31%	30%	37%	31%	32%	28%	29%
	Jamais	48%	29%	24%	22%	36%	41%	44%	33%	40%	37%	41%	44%	42%	38%

Tabl. 62 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? Voiture.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	4%	3%	5%	4%	2%	4%	5%	4%	3%	5%	4%	4%	3%	4%
	Oui, probablement	14%	15%	14%	20%	15%	16%	24%	19%	17%	14%	20%	17%	11%	17%
	Non, probablement pas	22%	29%	26%	29%	27%	24%	32%	28%	36%	25%	34%	32%	24%	27%
	Non, certainement pas	44%	46%	44%	39%	47%	41%	32%	33%	40%	47%	36%	30%	48%	41%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	16%	7%	11%	8%	9%	15%	7%	16%	4%	9%	6%	17%	14%	11%
Plus de 50 ans	Oui, certainement	4%	1%	3%	4%	1%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	2%	0%	3%
	Oui, probablement	12%	10%	8%	12%	13%	13%	17%	17%	14%	10%	19%	17%	7%	13%
	Non, probablement pas	18%	30%	19%	28%	27%	23%	33%	24%	34%	21%	32%	29%	22%	25%
	Non, certainement pas	50%	50%	54%	47%	51%	43%	37%	35%	45%	56%	40%	31%	57%	47%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	16%	9%	16%	9%	8%	19%	9%	21%	5%	9%	6%	21%	14%	12%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	5%	5%	5%	5%	4%	6%	6%	5%	4%	6%	5%	5%	5%	5%
	Oui, probablement	16%	19%	17%	25%	17%	19%	30%	21%	19%	17%	21%	18%	15%	20%
	Non, probablement pas	26%	28%	29%	30%	28%	25%	30%	30%	37%	28%	35%	34%	25%	29%
	Non, certainement pas	39%	43%	38%	34%	43%	39%	27%	31%	36%	42%	33%	29%	40%	37%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	14%	5%	11%	6%	8%	11%	7%	13%	4%	7%	6%	14%	15%	9%

Tabl. 63 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? Vélo, deux-roues motorisés

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	4%	4%	3%	4%	4%	4%	7%	5%	5%	7%	6%	10%	3%	5%
	Oui, probablement	18%	22%	8%	21%	21%	18%	28%	30%	28%	22%	25%	37%	11%	21%
	Non, probablement pas	21%	27%	28%	29%	23%	27%	29%	27%	29%	25%	33%	23%	17%	24%
	Non, certainement pas	39%	36%	48%	32%	32%	37%	23%	23%	23%	34%	30%	14%	35%	32%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	18%	11%	13%	14%	20%	14%	13%	15%	15%	12%	6%	16%	34%	18%
Plus de 50 ans	Oui, certainement	4%	2%	3%	4%	2%	2%	7%	2%	4%	6%	5%	8%	0%	3%
	Oui, probablement	14%	18%	5%	14%	16%	18%	21%	29%	24%	14%	21%	33%	6%	16%
	Non, probablement pas	16%	28%	19%	24%	23%	25%	28%	25%	26%	20%	30%	23%	13%	21%
	Non, certainement pas	44%	37%	53%	37%	35%	39%	29%	26%	26%	47%	36%	15%	41%	37%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	22%	15%	20%	21%	24%	16%	15%	18%	20%	13%	8%	21%	40%	23%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	4%	5%	2%	5%	6%	5%	6%	8%	5%	9%	6%	12%	5%	6%
	Oui, probablement	22%	25%	9%	25%	25%	19%	34%	30%	32%	27%	28%	39%	14%	25%
	Non, probablement pas	25%	26%	32%	32%	24%	29%	29%	28%	30%	27%	35%	23%	21%	27%
	Non, certainement pas	34%	35%	46%	29%	30%	36%	19%	20%	21%	27%	26%	13%	30%	28%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	15%	9%	11%	9%	15%	11%	12%	14%	12%	10%	5%	13%	30%	14%

Tabl. 64 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? Matériel de bricolage, de jardinage (perceuse, ponçuse...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	8%	8%	5%	7%	7%	10%	9%	12%	7%	9%	9%	13%	6%	8%
	Oui, probablement	36%	41%	25%	42%	39%	40%	39%	44%	47%	35%	42%	43%	31%	38%
	Non, probablement pas	20%	23%	29%	23%	21%	21%	21%	20%	21%	23%	23%	25%	23%	22%
	Non, certainement pas	25%	21%	32%	21%	22%	21%	16%	14%	15%	25%	21%	10%	32%	22%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	11%	7%	9%	7%	11%	8%	15%	10%	10%	8%	5%	9%	8%	10%
Plus de 50 ans	Oui, certainement	7%	7%	3%	7%	5%	8%	8%	11%	5%	5%	8%	9%	1%	6%
	Oui, probablement	33%	40%	24%	40%	39%	40%	33%	44%	42%	27%	39%	44%	28%	35%
	Non, probablement pas	19%	22%	29%	19%	23%	20%	22%	19%	23%	25%	24%	24%	25%	22%
	Non, certainement pas	29%	22%	33%	25%	24%	23%	21%	14%	20%	36%	25%	10%	39%	26%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	12%	9%	11%	9%	9%	9%	16%	12%	10%	7%	4%	13%	7%	11%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	9%	9%	7%	7%	9%	11%	10%	13%	8%	10%	9%	16%	9%	9%
	Oui, probablement	39%	43%	26%	43%	40%	40%	43%	44%	50%	39%	44%	42%	33%	40%
	Non, probablement pas	21%	24%	29%	26%	20%	21%	21%	21%	19%	23%	23%	26%	21%	22%
	Non, certainement pas	21%	20%	31%	18%	21%	19%	13%	14%	12%	19%	18%	9%	26%	19%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	10%	4%	7%	6%	10%	9%	13%	8%	11%	9%	6%	7%	11%	10%

Tabl. 65 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? Appareil de cuisine (robot) ou de cuisson (raclette, plancha...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	4%	4%	3%	5%	4%	5%	5%	5%	4%	6%	5%	12%	3%	4%
	Oui, probablement	16%	24%	9%	19%	22%	15%	22%	31%	28%	23%	27%	45%	12%	20%
	Non, probablement pas	23%	31%	28%	32%	27%	25%	30%	30%	34%	26%	31%	26%	24%	27%
	Non, certainement pas	46%	37%	55%	39%	40%	47%	34%	26%	30%	40%	33%	13%	54%	40%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	11%	4%	5%	5%	7%	8%	9%	8%	4%	5%	4%	4%	7%	9%
Plus de 50 ans	Oui, certainement	3%	3%	1%	4%	2%	2%	4%	2%	3%	6%	3%	10%	1%	3%
	Oui, probablement	13%	22%	5%	16%	22%	11%	17%	32%	26%	16%	22%	43%	7%	17%
	Non, probablement pas	19%	29%	24%	26%	25%	24%	29%	30%	33%	22%	30%	27%	19%	24%
	Non, certainement pas	53%	42%	62%	48%	44%	54%	39%	28%	34%	52%	43%	13%	69%	48%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	12%	4%	8%	6%	7%	9%	11%	8%	4%	4%	2%	7%	4%	8%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	4%	5%	3%	5%	6%	7%	5%	6%	5%	6%	7%	13%	5%	5%
	Oui, probablement	18%	26%	11%	21%	21%	18%	26%	31%	30%	27%	31%	46%	17%	23%
	Non, probablement pas	28%	33%	29%	36%	28%	26%	30%	31%	35%	28%	32%	25%	28%	30%
	Non, certainement pas	39%	33%	51%	33%	37%	42%	30%	25%	27%	34%	26%	13%	42%	35%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	11%	3%	6%	5%	8%	7%	9%	7%	3%	5%	4%	3%	8%	7%

Tabl. 66 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? Vêtements (robe de soirée, smoking, combinaison de ski...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	3%	4%	3%	5%	4%	3%	6%	7%	7%	8%	7%	29%	4%	5%
	Oui, probablement	14%	20%	10%	19%	17%	10%	22%	26%	26%	20%	26%	46%	12%	18%
	Non, probablement pas	20%	27%	24%	33%	22%	19%	29%	25%	27%	21%	24%	12%	21%	24%
	Non, certainement pas	51%	44%	58%	39%	43%	56%	32%	33%	36%	46%	38%	8%	56%	43%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	12%	5%	5%	4%	14%	12%	11%	9%	4%	5%	5%	5%	7%	10%
Plus de 50 ans	Oui, certainement	3%	3%	2%	4%	2%	2%	5%	5%	6%	6%	7%	25%	1%	4%
	Oui, probablement	12%	18%	5%	15%	14%	11%	17%	20%	25%	16%	20%	48%	8%	14%
	Non, probablement pas	14%	24%	18%	28%	20%	14%	29%	23%	25%	18%	25%	11%	17%	21%
	Non, certainement pas	56%	46%	65%	47%	45%	57%	36%	41%	40%	54%	44%	9%	66%	50%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	15%	9%	10%	6%	19%	16%	13%	11%	4%	6%	4%	7%	8%	11%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	3%	4%	3%	5%	5%	4%	7%	8%	7%	9%	8%	31%	6%	6%
	Oui, probablement	16%	21%	12%	22%	19%	10%	26%	29%	27%	22%	30%	46%	15%	21%
	Non, probablement pas	24%	28%	27%	36%	24%	23%	29%	26%	29%	23%	24%	12%	24%	26%
	Non, certainement pas	46%	43%	54%	34%	41%	54%	29%	28%	34%	40%	33%	8%	47%	39%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	11%	4%	4%	3%	11%	9%	9%	9%	3%	6%	5%	3%	8%	8%

Tabl. 67 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt(e) à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? Matériel hi-fi.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Oui, certainement	2%	3%	2%	3%	3%	3%	5%	5%	4%	5%	5%	8%	3%	3%
	Oui, probablement	10%	13%	8%	18%	12%	11%	21%	25%	30%	23%	21%	40%	10%	16%
	Non, probablement pas	26%	33%	29%	35%	32%	28%	34%	34%	36%	30%	37%	28%	27%	31%
	Non, certainement pas	50%	46%	48%	38%	45%	45%	30%	28%	27%	37%	32%	15%	53%	41%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	12%	5%	13%	6%	8%	13%	10%	8%	3%	5%	5%	9%	7%	9%
Plus de 50 ans	Oui, certainement	3%	1%	1%	3%	1%	1%	4%	2%	3%	4%	3%	7%	1%	2%
	Oui, probablement	7%	7%	3%	15%	8%	9%	13%	23%	23%	15%	16%	34%	4%	11%
	Non, probablement pas	20%	34%	24%	28%	30%	27%	34%	35%	36%	28%	37%	30%	25%	28%
	Non, certainement pas	58%	51%	51%	48%	54%	45%	37%	30%	35%	47%	40%	16%	64%	50%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	12%	7%	21%	6%	7%	18%	12%	10%	3%	6%	4%	13%	6%	9%
Moins de 50 ans	Oui, certainement	2%	4%	2%	3%	4%	4%	5%	6%	5%	6%	6%	9%	6%	4%
	Oui, probablement	12%	18%	10%	20%	15%	12%	27%	26%	34%	27%	25%	43%	15%	20%
	Non, probablement pas	31%	32%	32%	39%	33%	29%	34%	33%	36%	31%	38%	27%	28%	33%
	Non, certainement pas	43%	42%	46%	32%	39%	45%	23%	28%	22%	30%	25%	14%	43%	35%
	Je ne sais pas/Je ne suis pas concerné(e)	12%	4%	10%	6%	9%	10%	11%	7%	3%	6%	6%	7%	8%	8%

Tabl. 68 ▶ Dans quelle mesure utilisez-vous ou êtes-vous intéressé(e) par les pratiques suivantes : partage d'appartement/maison entre particuliers (Airbnb, échange de maison/appartement...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	J'utilise	4%	6%	7%	9%	7%	11%	9%	8%	4%	9%	5%	3%	6%	7%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	20%	27%	30%	37%	28%	26%	35%	27%	31%	27%	19%	31%	18%	27%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	76%	67%	63%	54%	65%	63%	56%	65%	65%	64%	76%	66%	76%	66%
Plus de 50 ans	J'utilise	2%	1%	3%	3%	5%	9%	6%	4%	2%	3%	3%	2%	1%	3%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	16%	21%	21%	29%	24%	24%	34%	20%	28%	20%	14%	24%	11%	22%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	82%	78%	76%	68%	71%	67%	60%	76%	70%	77%	83%	74%	88%	75%
Moins de 50 ans	J'utilise	6%	10%	9%	13%	9%	13%	12%	10%	6%	13%	6%	4%	10%	9%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	25%	32%	35%	42%	31%	28%	37%	32%	34%	31%	23%	36%	24%	31%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	69%	58%	56%	45%	60%	59%	51%	58%	60%	56%	71%	60%	66%	60%

Tabl. 69 ▶ Dans quelle mesure utilisez-vous ou êtes-vous intéressé(e) par les pratiques suivantes : covoiturage (réalisation de trajets en offrant des places passagers dans votre voiture ou comme passager d'un conducteur).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	J'utilise	10%	9%	13%	11%	15%	14%	12%	16%	6%	22%	11%	11%	6%	12%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	40%	40%	46%	46%	42%	30%	52%	50%	48%	36%	38%	41%	26%	41%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	50%	51%	41%	43%	43%	56%	36%	34%	46%	42%	51%	48%	68%	47%
Plus de 50 ans	J'utilise	7%	3%	9%	5%	13%	15%	6%	14%	4%	15%	9%	9%	2%	8%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	36%	36%	41%	42%	41%	29%	53%	47%	41%	33%	37%	33%	19%	38%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	57%	61%	50%	53%	46%	56%	41%	39%	55%	52%	54%	58%	79%	54%
Moins de 50 ans	J'utilise	13%	13%	15%	15%	16%	13%	17%	17%	7%	26%	12%	12%	10%	15%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	43%	43%	49%	49%	43%	30%	51%	51%	53%	37%	39%	45%	31%	44%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	44%	44%	36%	36%	41%	57%	32%	32%	40%	37%	49%	43%	59%	41%

Tabl. 70 ▶ Dans quelle mesure utilisez-vous ou êtes-vous intéressé(e) par les pratiques suivantes : partage de services entre particuliers (bricolage, couture, garde d'enfants...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	J'utilise	7%	7%	7%	6%	6%	8%	10%	9%	4%	16%	9%	7%	4%	7%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	48%	47%	41%	48%	52%	38%	46%	44%	51%	38%	35%	45%	28%	44%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	45%	46%	52%	46%	42%	54%	44%	47%	45%	46%	56%	48%	68%	49%
Plus de 50 ans	J'utilise	4%	2%	6%	3%	5%	6%	4%	6%	3%	10%	6%	5%	1%	4%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	46%	46%	33%	43%	51%	36%	44%	41%	46%	36%	32%	41%	22%	41%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	50%	52%	61%	54%	44%	58%	52%	53%	51%	54%	62%	54%	77%	55%
Moins de 50 ans	J'utilise	9%	10%	8%	9%	7%	8%	14%	10%	5%	19%	12%	9%	7%	10%
	Je n'utilise pas mais je suis intéressé(e)	51%	48%	46%	51%	53%	41%	48%	46%	55%	39%	37%	47%	33%	46%
	Je n'utilise pas et je ne suis pas intéressé(e)	40%	42%	46%	40%	40%	51%	38%	44%	40%	42%	51%	44%	60%	44%

Tabl. 71 ▶ Et concernant ces pratiques, quelle est votre opinion ? Partage d'appartement/maison entre particuliers (Airbnb, échange de maison/appartement...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très positive	7%	9%	12%	17%	11%	5%	13%	6%	10%	7%	5%	3%	7%	9%
	Plutôt positive	26%	39%	39%	44%	47%	33%	43%	28%	47%	29%	23%	25%	32%	36%
	Plutôt négative	39%	36%	31%	28%	31%	37%	31%	43%	31%	39%	36%	39%	34%	35%
	Très négative	28%	16%	18%	11%	11%	25%	13%	23%	12%	25%	36%	33%	27%	20%
Plus de 50 ans	Très positive	5%	6%	11%	13%	8%	2%	8%	2%	8%	2%	4%	2%	2%	6%
	Plutôt positive	22%	33%	29%	40%	45%	29%	44%	23%	36%	21%	15%	20%	22%	31%
	Plutôt négative	40%	44%	36%	31%	35%	39%	33%	47%	39%	40%	33%	36%	37%	37%
	Très négative	33%	17%	24%	16%	12%	30%	15%	28%	17%	37%	48%	42%	39%	26%
Moins de 50 ans	Très positive	8%	11%	13%	20%	13%	8%	16%	8%	11%	9%	6%	4%	11%	12%
	Plutôt positive	30%	44%	44%	47%	49%	36%	42%	31%	55%	34%	28%	28%	39%	39%
	Plutôt négative	39%	30%	29%	25%	28%	35%	29%	40%	26%	38%	39%	41%	31%	33%
	Très négative	23%	15%	15%	8%	10%	21%	13%	21%	8%	19%	27%	27%	19%	16%

Tabl. 72 ▶ Et concernant ces pratiques, quelle est votre opinion ? Covoiturage (réalisation de trajets en offrant des places passagers dans votre voiture ou comme passager d'un conducteur).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très positive	25%	23%	28%	28%	27%	12%	22%	16%	21%	17%	17%	11%	16%	22%
	Plutôt positive	50%	55%	51%	46%	57%	39%	56%	52%	55%	44%	39%	43%	46%	50%
	Plutôt négative	18%	16%	14%	19%	12%	28%	15%	21%	18%	23%	26%	28%	23%	18%
	Très négative	7%	6%	7%	7%	4%	21%	7%	11%	0,1	16%	18%	18%	15%	10%
Plus de 50 ans	Très positive	24%	23%	21%	24%	27%	9%	19%	12%	14%	13%	15%	7%	12%	20%
	Plutôt positive	50%	55%	53%	45%	55%	38%	55%	53%	53%	43%	35%	40%	41%	49%
	Plutôt négative	18%	17%	17%	21%	11%	28%	18%	23%	24%	22%	26%	28%	26%	20%
	Très négative	8%	5%	9%	10%	7%	25%	8%	12%	9%	22%	24%	25%	21%	11%
Moins de 50 ans	Très positive	25%	24%	31%	30%	26%	13%	24%	18%	26%	20%	18%	13%	19%	23%
	Plutôt positive	51%	55%	50%	46%	58%	40%	57%	51%	57%	45%	41%	44%	50%	51%
	Plutôt négative	17%	16%	13%	18%	12%	28%	13%	20%	13%	23%	26%	29%	22%	18%
	Très négative	7%	5%	6%	6%	4%	19%	6%	11%	4%	12%	15%	14%	9%	8%

Tabl. 73 ▶ Et concernant ces pratiques, quelle est votre opinion ? Partage de services entre particuliers (bricolage, couture, garde d'enfants...).

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très positive	17%	13%	16%	19%	18%	7%	14%	9%	17%	11%	11%	6%	8%	14%
	Plutôt positive	54%	58%	47%	50%	66%	44%	57%	45%	58%	42%	39%	45%	41%	52%
	Plutôt négative	20%	23%	26%	24%	11%	31%	22%	33%	18%	30%	29%	32%	33%	24%
	Très négative	9%	6%	11%	7%	5%	18%	7%	13%	7%	17%	21%	17%	18%	10%
Plus de 50 ans	Très positive	17%	11%	14%	18%	18%	4%	13%	8%	16%	6%	8%	3%	4%	13%
	Plutôt positive	52%	58%	43%	48%	65%	43%	54%	40%	51%	41%	35%	43%	35%	49%
	Plutôt négative	22%	24%	29%	24%	12%	33%	23%	35%	23%	30%	28%	31%	34%	24%
	Très négative	9%	7%	14%	10%	5%	20%	10%	17%	10%	23%	29%	23%	27%	14%
Moins de 50 ans	Très positive	16%	15%	17%	19%	18%	10%	15%	9%	18%	14%	13%	7%	10%	15%
	Plutôt positive	56%	58%	49%	51%	67%	45%	59%	47%	63%	43%	42%	47%	45%	54%
	Plutôt négative	20%	22%	24%	24%	11%	30%	21%	33%	14%	30%	30%	33%	32%	23%
	Très négative	8%	5%	10%	6%	4%	15%	5%	11%	5%	13%	15%	13%	13%	8%

Tabl. 74 ▶ Et concernant ces pratiques, quelle est votre opinion ? Services de consommation collaborative et de partage existants.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Très positive	8%	5%	9%	15%	8%	3%	12%	5%	11%	6%	5%	6%	6%	9%
	Plutôt positive	56%	67%	65%	61%	72%	51%	66%	58%	68%	46%	52%	56%	48%	60%
	Plutôt négative	32%	25%	22%	21%	18%	37%	20%	33%	19%	38%	30%	31%	36%	26%
	Très négative	4%	3%	4%	3%	2%	9%	2%	4%	2%	10%	13%	7%	10%	5%
Plus de 50 ans	Très positive	7%	3%	7%	12%	7%	1%	9%	3%	7%	3%	5%	4%	2%	6%
	Plutôt positive	53%	63%	59%	61%	69%	45%	67%	49%	65%	35%	44%	43%	37%	55%
	Plutôt négative	34%	31%	30%	24%	22%	42%	21%	42%	24%	48%	31%	40%	47%	32%
	Très négative	6%	3%	4%	3%	2%	12%	3%	6%	4%	14%	20%	13%	14%	7%
Moins de 50 ans	Très positive	9%	6%	10%	17%	9%	5%	15%	6%	14%	8%	5%	6%	9%	10%
	Plutôt positive	60%	70%	68%	61%	75%	55%	65%	63%	71%	53%	58%	62%	57%	63%
	Plutôt négative	28%	21%	18%	20%	14%	33%	19%	28%	14%	32%	29%	29%	28%	24%
	Très négative	3%	3%	4%	2%	2%	7%	1%	3%	1%	7%	8%	3%	6%	3%

Canaux d'achat

Tabl. 75 ▶ Vous arrive-t-il d'aller sur Internet à partir de votre ordinateur (fixe ou portable) ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Tous les jours	79%	78%	72%	81%	84%	80%	80%	86%	79%	84%	89%	82%	77%	81%
	Plus d'une fois par semaine	12%	11%	12%	9%	8%	12%	9%	6%	9%	7%	6%	10%	11%	9%
	1 fois par semaine	5%	4%	6%	5%	4%	3%	5%	4%	5%	4%	2%	3%	5%	4%
	2 à 3 fois par mois	1%	3%	4%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	0%	1%	2%	2%
	1 fois par mois	0%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
	1 fois tous les 2/3 mois	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
	Moins souvent	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	3%	2%	1%	2%	2%	1%
	Jamais	2%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Plus de 50 ans	Tous les jours	87%	86%	83%	88%	90%	85%	90%	92%	87%	90%	94%	87%	89%	89%
	Plus d'une fois par semaine	8%	9%	9%	6%	7%	10%	6%	3%	7%	5%	3%	7%	6%	6%
	1 fois par semaine	2%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	3%	3%	2%	1%	2%	1%	2%
	2 à 3 fois par mois	1%	1%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	1%
	1 fois par mois	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	1 fois tous les 2/3 mois	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
	Moins souvent	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
	Jamais	1%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
Moins de 50 ans	Tous les jours	71%	70%	65%	77%	80%	74%	74%	82%	73%	79%	85%	78%	69%	75%
	Plus d'une fois par semaine	15%	13%	14%	10%	9%	13%	12%	8%	11%	9%	9%	10%	15%	12%
	1 fois par semaine	7%	7%	8%	7%	5%	4%	7%	5%	6%	6%	3%	4%	8%	6%
	2 à 3 fois par mois	2%	5%	6%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	3%	2%
	1 fois par mois	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	1 fois tous les 2/3 mois	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
	Moins souvent	1%	1%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	4%	2%	1%	3%	2%	2%
	Jamais	3%	1%	2%	1%	1%	3%	3%	1%	2%	1%	0%	3%	2%	2%

Tabl. 76 ▶ Vous arrive-t-il d'aller sur Internet à partir de votre tablette ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays	
Total	Tous les jours	38%	41%	47%	38%	39%	25%	37%	36%	41%	44%	33%	29%	43%	40%	
	Plus d'une fois par semaine	22%	21%	17%	25%	23%	24%	22%	23%	17%	22%	18%	17%	21%	22%	
	1 fois par semaine	15%	12%	9%	12%	10%	12%	16%	16%	11%	11%	10%	15%	9%	13%	
	2 à 3 fois par mois	8%	7%	7%	5%	7%	8%	5%	6%	6%	4%	9%	7%	6%	6%	
	1 fois par mois	3%	2%	4%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	6%	4%	4%	3%	
	1 fois tous les 2/3 mois	2%	2%	3%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	1%	1%
	Moins souvent	6%	8%	5%	9%	8%	10%	8%	9%	12%	7%	8%	12%	5%	7%	
	Jamais	6%	7%	8%	7%	8%	17%	8%	4%	8%	6%	13%	15%	11%	8%	
	Plus de 50 ans	Tous les jours	NC	38%												
Plus d'une fois par semaine		NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	20%	
1 fois par semaine		NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	13%	
2 à 3 fois par mois		NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	6%	
1 fois par mois		NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	3%	
1 fois tous les 2/3 mois		NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	1%	
Moins souvent		NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	9%	
Jamais		NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	10%	
Moins de 50 ans		Tous les jours	36%	40%	42%	40%	35%	NC	39%	38%	44%	48%	35%	30%	43%	38%
	Plus d'une fois par semaine	26%	20%	17%	24%	26%	NC	23%	24%	17%	21%	18%	17%	24%	24%	
	1 fois par semaine	14%	13%	9%	12%	11%	NC	15%	16%	11%	9%	8%	16%	9%	12%	
	2 à 3 fois par mois	7%	6%	8%	6%	6%	NC	6%	6%	7%	5%	10%	9%	5%	6%	
	1 fois par mois	5%	2%	5%	3%	4%	NC	4%	4%	4%	4%	5%	4%	3%	4%	
	1 fois tous les 2/3 mois	3%	2%	4%	2%	2%	NC	2%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	2%	
	Moins souvent	4%	9%	5%	8%	7%	NC	7%	8%	9%	7%	9%	11%	5%	7%	
	Jamais	5%	8%	10%	5%	9%	NC	4%	3%	6%	4%	12%	12%	10%	7%	

Tabl. 77 ▶ Vous arrive-t-il d'aller sur Internet à partir de votre smartphone ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Tous les jours	48%	51%	60%	70%	45%	51%	63%	54%	59%	74%	50%	62%	55%	57%
	Plus d'une fois par semaine	19%	18%	15%	13%	15%	15%	17%	18%	14%	12%	14%	13%	17%	16%
	1 fois par semaine	7%	8%	7%	5%	10%	4%	7%	8%	5%	4%	8%	7%	7%	7%
	2 à 3 fois par mois	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	2%	4%	3%	3%	4%
	1 fois par mois	1%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	1%	1%
	1 fois tous les 2/3 mois	1%	1%	2%	0%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	1%
	Moins souvent	8%	6%	3%	4%	8%	8%	3%	4%	6%	2%	8%	5%	5%	5%
	Jamais	12%	10%	6%	3%	14%	16%	6%	8%	10%	6%	13%	9%	11%	9%
	Plus de 50 ans	Tous les jours	31%	35%	38%	59%	30%	39%	51%	NC	42%	NC	31%	NC	37%
Plus d'une fois par semaine		21%	20%	21%	17%	17%	15%	19%	NC	14%	NC	13%	NC	20%	19%
1 fois par semaine		8%	10%	8%	7%	11%	3%	9%	NC	5%	NC	11%	NC	7%	8%
2 à 3 fois par mois		6%	4%	5%	4%	4%	2%	4%	NC	4%	NC	5%	NC	4%	5%
1 fois par mois		2%	3%	3%	1%	3%	2%	1%	NC	1%	NC	3%	NC	2%	2%
1 fois tous les 2/3 mois		1%	1%	4%	0%	3%	0%	0%	NC	1%	NC	1%	NC	1%	1%
Moins souvent		13%	12%	9%	6%	11%	10%	4%	NC	13%	NC	12%	NC	9%	9%
Jamais		18%	15%	12%	6%	21%	29%	12%	NC	20%	NC	24%	NC	20%	16%
Moins de 50 ans		Tous les jours	61%	61%	71%	77%	56%	57%	72%	61%	71%	79%	59%	68%	66%
	Plus d'une fois par semaine	17%	16%	12%	11%	16%	16%	15%	18%	14%	9%	15%	11%	15%	15%
	1 fois par semaine	6%	7%	6%	4%	9%	5%	5%	8%	4%	5%	7%	8%	7%	6%
	2 à 3 fois par mois	2%	4%	3%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	1%	3%	3%	2%	3%
	1 fois par mois	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	1%
	1 fois tous les 2/3 mois	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
	Moins souvent	5%	3%	1%	2%	5%	6%	2%	2%	2%	3%	6%	4%	3%	3%
	Jamais	7%	7%	4%	1%	9%	9%	2%	4%	4%	3%	7%	5%	6%	5%

Tabl. 78 ▶ Vous arrive-t-il d'aller sur Internet à partir d'un ordinateur partagé (cyber café, espace commun...)?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Tous les jours	3%	5%	4%	7%	3%	7%	8%	4%	5%	13%	5%	7%	5%	5%
	Plus d'une fois par semaine	2%	4%	4%	5%	2%	6%	6%	4%	3%	5%	5%	3%	4%	4%
	1 fois par semaine	2%	3%	3%	4%	1%	2%	4%	3%	2%	4%	4%	5%	3%	3%
	2 à 3 fois par mois	2%	3%	5%	5%	2%	3%	3%	4%	2%	4%	4%	4%	3%	3%
	1 fois par mois	2%	2%	3%	3%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	3%	3%	1%	2%
	1 fois tous les 2/3 mois	3%	1%	5%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%
	Moins souvent	22%	14%	24%	15%	11%	15%	13%	22%	17%	17%	23%	19%	13%	16%
	Jamais	64%	68%	52%	59%	79%	64%	63%	59%	67%	54%	53%	58%	69%	65%
Plus de 50 ans	Tous les jours	1%	1%	2%	4%	2%	6%	6%	2%	4%	10%	4%	7%	2%	3%
	Plus d'une fois par semaine	1%	3%	1%	3%	1%	5%	4%	2%	2%	3%	3%	0%	2%	2%
	1 fois par semaine	1%	1%	1%	2%	0%	0%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%
	2 à 3 fois par mois	0%	1%	3%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	1%	1%
	1 fois par mois	1%	1%	3%	2%	0%	0%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	1%
	1 fois tous les 2/3 mois	2%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	3%	1%	1%	1%
	Moins souvent	21%	13%	24%	14%	10%	15%	11%	23%	14%	15%	22%	20%	13%	15%
	Jamais	73%	80%	63%	70%	85%	72%	73%	66%	77%	65%	62%	66%	79%	76%
Moins de 50 ans	Tous les jours	5%	8%	5%	10%	4%	8%	10%	6%	6%	15%	6%	7%	8%	7%
	Plus d'une fois par semaine	4%	4%	5%	6%	4%	8%	8%	6%	4%	7%	6%	5%	5%	5%
	1 fois par semaine	3%	4%	4%	5%	2%	4%	6%	3%	3%	5%	6%	7%	5%	4%
	2 à 3 fois par mois	4%	5%	6%	5%	2%	4%	4%	7%	3%	5%	5%	5%	5%	4%
	1 fois par mois	2%	2%	4%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	4%	4%	1%	2%
	1 fois tous les 2/3 mois	3%	2%	6%	2%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	3%	2%
	Moins souvent	23%	15%	24%	16%	12%	15%	13%	21%	19%	18%	22%	18%	14%	18%
	Jamais	56%	60%	46%	53%	73%	56%	54%	52%	61%	46%	48%	53%	59%	58%

Tabl. 79 ▶ Par rapport aux technologies numériques (Internet) diriez-vous que vous êtes avant tout un utilisateur...

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	... hyper connecté	21%	25%	64%	39%	24%	32%	30%	48%	34%	34%	43%	30%	30%	31%
	... régulier mais seulement pour de l'utilitaire	49%	34%	16%	31%	39%	26%	44%	34%	29%	34%	23%	30%	25%	37%
	... régulier mais principalement pour les loisirs & la détente	24%	32%	12%	21%	29%	18%	21%	12%	25%	22%	18%	27%	36%	24%
	... régulier mais principalement pour les réseaux sociaux	3%	5%	4%	4%	4%	12%	3%	3%	6%	7%	8%	9%	3%	4%
	... plutôt occasionnel	3%	4%	4%	5%	4%	12%	2%	3%	6%	3%	8%	4%	6%	4%
	... hyper connecté	14%	17%	63%	29%	15%	31%	24%	43%	23%	23%	47%	23%	19%	23%
Plus de 50 ans	... régulier mais seulement pour de l'utilitaire	54%	38%	15%	31%	44%	26%	45%	38%	30%	33%	23%	35%	26%	40%
	... régulier mais principalement pour les loisirs & la détente	27%	37%	15%	27%	33%	16%	25%	12%	31%	31%	16%	28%	46%	29%
	... régulier mais principalement pour les réseaux sociaux	3%	3%	2%	6%	3%	14%	3%	3%	8%	8%	6%	10%	2%	4%
	... plutôt occasionnel	2%	5%	5%	7%	5%	13%	3%	4%	8%	5%	8%	4%	7%	4%
	... hyper connecté	28%	32%	65%	45%	31%	33%	35%	52%	42%	41%	40%	34%	39%	37%
	... régulier mais seulement pour de l'utilitaire	44%	32%	16%	30%	35%	26%	44%	31%	29%	34%	23%	28%	25%	34%
Moins de 50 ans	... régulier mais principalement pour les loisirs & la détente	22%	28%	11%	18%	26%	20%	17%	12%	21%	17%	19%	27%	29%	21%
	... régulier mais principalement pour les réseaux sociaux	3%	5%	4%	3%	4%	11%	3%	2%	5%	7%	9%	9%	4%	4%
	... plutôt occasionnel	3%	3%	4%	4%	4%	10%	1%	3%	3%	1%	9%	2%	3%	4%
	... hyper connecté	28%	32%	65%	45%	31%	33%	35%	52%	42%	41%	40%	34%	39%	37%

Tabl. 80 ▶ Où achetez-vous le plus souvent vos produits alimentaires ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Hypermarchés, Supermarchés														
Total	91%	91%	59%	87%	93%	69%	85%	80%	93%	88%	88%	83%	90%	88%
Plus de 50 ans	94%	94%	60%	91%	95%	66%	87%	77%	92%	86%	86%	83%	93%	90%
Moins de 50 ans	89%	88%	59%	85%	90%	71%	83%	81%	93%	89%	89%	83%	88%	86%
Magasins/Commerces/Boutiques de proximité ou de centre-ville														
Total	5%	12%	54%	21%	18%	32%	19%	31%	29%	33%	21%	19%	9%	18%
Plus de 50 ans	5%	10%	55%	25%	22%	27%	18%	36%	32%	39%	22%	21%	7%	18%
Moins de 50 ans	6%	14%	53%	19%	15%	36%	21%	28%	27%	30%	20%	18%	11%	17%
Grandes surfaces spécialisées (bricolage, décoration, ameublement, produits blancs/bruns)														
Total	2%	4%	4%	4%	3%	3%	5%	7%	4%	9%	4%	4%	2%	4%
Plus de 50 ans	2%	2%	3%	2%	3%	3%	4%	10%	4%	11%	3%	4%	2%	3%
Moins de 50 ans	3%	5%	4%	5%	3%	3%	6%	4%	3%	8%	4%	4%	2%	4%
Centres commerciaux														
Total	15%	6%	12%	11%	7%	20%	14%	9%	8%	16%	15%	15%	5%	11%
Plus de 50 ans	15%	6%	12%	13%	6%	25%	16%	8%	8%	21%	17%	15%	6%	12%
Moins de 50 ans	15%	6%	13%	10%	7%	17%	13%	10%	8%	12%	14%	14%	4%	11%
Sur des sites Internet multimarques														
Total	2%	2%	3%	1%	2%	1%	2%	3%	2%	3%	2%	1%	3%	2%
Plus de 50 ans	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	4%	2%	1%	4%	2%
Moins de 50 ans	2%	2%	3%	1%	2%	2%	2%	4%	2%	2%	2%	1%	3%	2%
Sur des sites Internet monomarque														
Total	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	4%	1%
Plus de 50 ans	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
Moins de 50 ans	2%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	5%	2%
Autre														
Total	3%	3%	2%	2%	4%	4%	2%	6%	1%	2%	2%	2%	3%	3%
Plus de 50 ans	1%	4%	1%	2%	6%	6%	2%	7%	1%	3%	3%	2%	3%	3%
Moins de 50 ans	3%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	6%	1%	2%	2%	2%	4%	3%

Tabl. 81 ▶ Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Hypermarchés, Supermarchés														
Total	10%	13%	30%	16%	26%	19%	12%	22%	14%	26%	20%	16%	24%	18%
Plus de 50 ans	8%	14%	27%	16%	29%	17%	11%	24%	15%	25%	21%	17%	27%	18%
Moins de 50 ans	12%	13%	32%	15%	23%	22%	13%	21%	13%	27%	19%	15%	22%	18%
Magasins/Commerces/Boutiques de proximité ou de centre-ville														
Total	58%	56%	51%	49%	47%	49%	58%	42%	49%	37%	45%	49%	50%	51%
Plus de 50 ans	59%	59%	61%	57%	51%	45%	59%	48%	51%	44%	45%	53%	51%	54%
Moins de 50 ans	56%	54%	46%	43%	43%	52%	57%	38%	47%	34%	45%	46%	50%	48%
Grandes surfaces spécialisées (bricolage, décoration, ameublement, produits blancs/bruns)														
Total	4%	10%	9%	9%	8%	5%	5%	10%	8%	10%	6%	9%	6%	7%
Plus de 50 ans	3%	9%	8%	5%	7%	6%	3%	10%	8%	12%	6%	9%	4%	5%
Moins de 50 ans	4%	10%	9%	13%	9%	5%	6%	11%	8%	9%	7%	9%	8%	8%
Centres commerciaux														
Total	33%	38%	23%	49%	35%	28%	40%	44%	54%	45%	37%	40%	35%	39%
Plus de 50 ans	32%	35%	19%	49%	31%	24%	40%	41%	46%	38%	29%	30%	34%	36%
Moins de 50 ans	34%	40%	25%	48%	39%	31%	41%	46%	60%	49%	42%	45%	37%	41%
Sur des sites Internet multimarques														
Total	36%	22%	25%	12%	26%	9%	17%	14%	11%	16%	20%	15%	26%	22%
Plus de 50 ans	31%	17%	20%	4%	25%	6%	14%	12%	7%	14%	19%	10%	24%	20%
Moins de 50 ans	41%	27%	28%	17%	28%	10%	19%	15%	14%	17%	21%	18%	27%	25%
Sur des sites Internet monomarque														
Total	10%	8%	9%	7%	11%	1%	6%	6%	5%	4%	3%	4%	14%	8%
Plus de 50 ans	9%	5%	7%	4%	10%	1%	6%	4%	3%	3%	3%	2%	13%	7%
Moins de 50 ans	11%	10%	9%	8%	11%	1%	6%	8%	7%	4%	4%	5%	15%	9%
Autre														
Total	4%	3%	4%	4%	4%	13%	4%	9%	5%	5%	8%	6%	6%	5%
Plus de 50 ans	4%	3%	4%	3%	5%	18%	5%	8%	6%	8%	9%	6%	6%	5%
Moins de 50 ans	5%	3%	5%	4%	4%	9%	3%	10%	4%	4%	8%	5%	6%	5%

Tabl. 82 ▶ Où achetez-vous le plus souvent votre électroménager ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Hypermarchés, Supermarchés														
Total	12%	18%	29%	28%	31%	24%	21%	20%	25%	34%	17%	14%	25%	23%
Plus de 50 ans	12%	17%	24%	26%	34%	19%	19%	20%	25%	30%	18%	13%	27%	22%
Moins de 50 ans	12%	18%	32%	29%	29%	27%	22%	21%	25%	36%	16%	15%	23%	23%
Magasins/Commerces/Boutiques de proximité ou de centre-ville														
Total	8%	26%	27%	23%	18%	15%	22%	10%	36%	8%	14%	16%	20%	17%
Plus de 50 ans	8%	23%	29%	25%	21%	13%	22%	11%	38%	8%	17%	16%	20%	18%
Moins de 50 ans	8%	28%	26%	22%	15%	17%	22%	10%	35%	8%	12%	16%	19%	16%
Grandes surfaces spécialisées (bricolage, décoration, ameublement, produits blancs/bruns)														
Total	61%	50%	41%	44%	45%	37%	37%	63%	43%	53%	33%	45%	36%	47%
Plus de 50 ans	65%	53%	46%	49%	46%	42%	39%	68%	39%	57%	32%	48%	38%	50%
Moins de 50 ans	58%	48%	39%	41%	45%	34%	34%	60%	45%	50%	34%	43%	34%	45%
Centres commerciaux														
Total	14%	16%	16%	29%	13%	21%	33%	12%	22%	19%	26%	19%	19%	20%
Plus de 50 ans	13%	14%	14%	30%	13%	19%	34%	9%	19%	16%	22%	17%	20%	19%
Moins de 50 ans	16%	17%	17%	29%	13%	23%	32%	13%	25%	21%	29%	20%	18%	20%
Sur des sites Internet multimarques														
Total	34%	16%	21%	12%	25%	20%	16%	18%	7%	26%	36%	27%	30%	24%
Plus de 50 ans	30%	15%	21%	9%	23%	15%	13%	17%	5%	22%	33%	22%	30%	22%
Moins de 50 ans	37%	18%	21%	14%	26%	24%	19%	19%	9%	28%	39%	29%	30%	25%
Sur des sites Internet monomarque														
Total	8%	3%	4%	3%	5%	2%	3%	4%	2%	4%	4%	4%	8%	5%
Plus de 50 ans	8%	1%	6%	2%	6%	2%	2%	4%	1%	3%	3%	3%	8%	5%
Moins de 50 ans	8%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	5%	5%	4%	9%	5%
Autre														
Total	4%	3%	6%	2%	4%	9%	2%	5%	4%	3%	4%	3%	6%	4%
Plus de 50 ans	4%	2%	5%	2%	3%	11%	3%	4%	6%	4%	4%	5%	5%	4%
Moins de 50 ans	5%	3%	6%	3%	4%	7%	2%	6%	2%	2%	4%	3%	7%	4%

Tabl. 83 ▶ Où achetez-vous le plus souvent vos voyages ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Hypermarchés, Supermarchés														
Total	2%	3%	4%	6%	6%	2%	4%	4%	2%	6%	3%	3%	4%	4%
Plus de 50 ans	1%	1%	0%	5%	5%	2%	2%	1%	1%	5%	1%	0%	1%	2%
Moins de 50 ans	4%	5%	7%	7%	8%	3%	6%	6%	2%	6%	4%	4%	6%	6%
Magasins/Commerces/Boutiques de proximité ou de centre-ville														
Total	8%	11%	5%	16%	9%	7%	17%	5%	11%	5%	6%	6%	10%	10%
Plus de 50 ans	8%	10%	3%	15%	10%	6%	14%	4%	10%	4%	4%	4%	10%	9%
Moins de 50 ans	9%	13%	6%	16%	9%	8%	19%	6%	12%	5%	7%	7%	11%	11%
Grandes surfaces spécialisées (bricolage, décoration, ameublement, produits blancs/bruns)														
Total	6%	7%	4%	7%	4%	4%	5%	5%	10%	5%	4%	7%	4%	5%
Plus de 50 ans	5%	4%	3%	5%	2%	3%	3%	4%	7%	3%	2%	5%	2%	3%
Moins de 50 ans	7%	10%	5%	9%	6%	5%	6%	6%	12%	5%	6%	8%	6%	7%
Centres commerciaux														
Total	4%	4%	3%	10%	4%	5%	6%	6%	7%	6%	4%	5%	5%	5%
Plus de 50 ans	3%	3%	1%	11%	3%	2%	4%	4%	6%	5%	2%	3%	3%	4%
Moins de 50 ans	5%	5%	5%	9%	5%	7%	7%	8%	7%	6%	5%	6%	6%	6%
Sur des sites Internet multimarques														
Total	38%	40%	47%	39%	34%	20%	40%	20%	30%	30%	37%	29%	35%	35%
Plus de 50 ans	34%	40%	45%	34%	35%	17%	37%	21%	22%	29%	38%	32%	33%	33%
Moins de 50 ans	42%	40%	47%	41%	33%	22%	43%	19%	37%	31%	37%	27%	36%	36%
Sur des sites Internet monomarque														
Total	12%	21%	26%	11%	15%	4%	13%	10%	14%	7%	10%	11%	23%	14%
Plus de 50 ans	10%	18%	26%	7%	15%	2%	12%	11%	8%	7%	8%	9%	23%	13%
Moins de 50 ans	13%	24%	26%	14%	15%	5%	15%	9%	18%	8%	11%	12%	22%	15%
Autre														
Total	40%	31%	25%	26%	40%	63%	29%	58%	43%	49%	44%	46%	32%	38%
Plus de 50 ans	48%	40%	32%	34%	44%	72%	36%	65%	55%	52%	50%	50%	39%	45%
Moins de 50 ans	33%	24%	22%	20%	37%	57%	23%	54%	33%	47%	40%	44%	27%	33%

Tabl. 84 ▶ Où achetez-vous le plus souvent vos loisirs (livres, place de concert...)

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Hypermarchés, Supermarchés														
Total	7%	14%	12%	13%	26%	10%	12%	12%	18%	12%	6%	9%	9%	13%
Plus de 50 ans	5%	13%	4%	12%	26%	7%	11%	6%	16%	8%	3%	4%	8%	11%
Moins de 50 ans	9%	14%	17%	13%	26%	12%	14%	16%	19%	14%	9%	11%	10%	14%
Magasins/Commerces/Boutiques de proximité ou de centre-ville														
Total	20%	28%	21%	26%	24%	20%	27%	12%	29%	12%	14%	13%	12%	20%
Plus de 50 ans	25%	28%	22%	26%	29%	19%	28%	11%	28%	12%	11%	11%	14%	22%
Moins de 50 ans	16%	28%	20%	25%	20%	22%	27%	13%	29%	11%	16%	14%	11%	19%
Grandes surfaces spécialisées (bricolage, décoration, ameublement, produits blancs/bruns)														
Total	9%	8%	7%	10%	11%	6%	9%	11%	14%	6%	6%	11%	5%	9%
Plus de 50 ans	7%	7%	5%	9%	10%	6%	7%	10%	9%	6%	3%	7%	3%	7%
Moins de 50 ans	11%	9%	9%	11%	11%	7%	10%	12%	18%	7%	8%	13%	6%	10%
Centres commerciaux														
Total	14%	11%	7%	22%	13%	15%	15%	22%	34%	15%	13%	17%	7%	15%
Plus de 50 ans	13%	10%	2%	22%	12%	12%	14%	19%	32%	17%	9%	13%	7%	14%
Moins de 50 ans	15%	13%	9%	22%	14%	17%	16%	24%	35%	14%	16%	20%	7%	16%
Sur des sites Internet multimarques														
Total	48%	35%	47%	30%	36%	21%	34%	27%	18%	32%	38%	34%	43%	37%
Plus de 50 ans	43%	33%	48%	26%	33%	18%	29%	21%	11%	27%	31%	30%	40%	33%
Moins de 50 ans	53%	38%	47%	32%	38%	24%	38%	30%	24%	36%	43%	36%	45%	40%
Sur des sites Internet monomarque														
Total	15%	14%	20%	7%	10%	5%	9%	8%	7%	7%	8%	11%	20%	12%
Plus de 50 ans	15%	10%	18%	5%	10%	4%	9%	9%	4%	5%	6%	9%	20%	11%
Moins de 50 ans	15%	18%	21%	9%	10%	5%	10%	7%	9%	8%	9%	12%	20%	12%
Autre														
Total	16%	20%	17%	18%	17%	38%	20%	32%	18%	34%	35%	27%	23%	22%
Plus de 50 ans	18%	26%	22%	24%	20%	45%	26%	43%	26%	40%	47%	35%	27%	26%
Moins de 50 ans	15%	16%	15%	15%	14%	33%	15%	26%	12%	31%	26%	23%	20%	18%

Tabl. 85 ▶ Où achetez-vous le plus souvent votre équipement électronique (ordinateur, tablette...)

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Hypermarchés, Supermarchés														
Total	6%	15%	21%	18%	28%	16%	15%	16%	15%	24%	11%	9%	15%	16%
Plus de 50 ans	4%	13%	15%	15%	29%	12%	13%	14%	16%	21%	11%	8%	14%	14%
Moins de 50 ans	8%	16%	24%	20%	28%	20%	17%	17%	14%	26%	11%	10%	15%	17%
Magasins/Commerces/Boutiques de proximité ou de centre-ville														
Total	10%	27%	28%	25%	20%	16%	25%	9%	34%	8%	17%	11%	20%	18%
Plus de 50 ans	10%	26%	30%	28%	25%	15%	28%	11%	37%	8%	16%	10%	21%	20%
Moins de 50 ans	11%	29%	26%	24%	15%	16%	23%	8%	32%	8%	17%	12%	19%	17%
Grandes surfaces spécialisées (bricolage, décoration, ameublement, produits blancs/bruns)														
Total	51%	43%	40%	34%	31%	34%	29%	49%	41%	47%	26%	40%	25%	37%
Plus de 50 ans	52%	46%	46%	36%	28%	38%	29%	50%	36%	52%	25%	44%	28%	38%
Moins de 50 ans	50%	41%	38%	33%	34%	30%	29%	49%	44%	44%	28%	38%	23%	37%
Centres commerciaux														
Total	10%	16%	15%	31%	14%	17%	30%	14%	26%	18%	19%	17%	16%	18%
Plus de 50 ans	9%	17%	10%	32%	15%	13%	27%	14%	20%	16%	15%	13%	17%	18%
Moins de 50 ans	10%	15%	17%	30%	13%	19%	32%	14%	31%	19%	23%	19%	15%	19%
Sur des sites Internet multimarques														
Total	40%	22%	34%	20%	30%	25%	27%	25%	11%	32%	41%	31%	37%	31%
Plus de 50 ans	38%	16%	30%	16%	29%	16%	26%	22%	7%	28%	37%	25%	35%	28%
Moins de 50 ans	42%	26%	36%	22%	31%	32%	29%	27%	14%	35%	43%	34%	39%	32%
Sur des sites Internet monomarque														
Total	10%	7%	10%	6%	8%	4%	7%	6%	4%	6%	7%	10%	15%	9%
Plus de 50 ans	9%	5%	9%	4%	8%	2%	6%	6%	1%	5%	6%	7%	13%	8%
Moins de 50 ans	11%	8%	11%	8%	8%	6%	9%	6%	6%	7%	7%	11%	16%	9%
Autre														
Total	7%	6%	6%	5%	5%	16%	5%	11%	6%	5%	9%	8%	10%	7%
Plus de 50 ans	7%	5%	6%	5%	5%	21%	7%	13%	10%	6%	12%	10%	11%	8%
Moins de 50 ans	8%	7%	6%	5%	5%	11%	4%	10%	3%	5%	7%	7%	10%	7%

Tabl. 86 ▶ Où achetez-vous le plus souvent vos meubles ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Hypermarchés, Supermarchés														
Total	12%	8%	14%	14%	15%	11%	10%	15%	8%	16%	15%	10%	13%	13%
Plus de 50 ans	9%	6%	8%	12%	13%	6%	7%	14%	6%	14%	13%	9%	11%	10%
Moins de 50 ans	14%	9%	16%	15%	17%	16%	13%	15%	9%	18%	16%	11%	15%	15%
Magasins/Commerces/Boutiques de proximité ou de centre-ville														
Total	19%	27%	33%	32%	23%	16%	36%	14%	31%	11%	18%	16%	23%	24%
Plus de 50 ans	19%	22%	37%	34%	30%	16%	39%	15%	31%	10%	16%	16%	23%	26%
Moins de 50 ans	19%	30%	31%	31%	17%	17%	34%	14%	31%	11%	19%	16%	23%	22%
Grandes surfaces spécialisées (bricolage, décoration, ameublement, produits blancs/bruns)														
Total	62%	58%	48%	46%	55%	50%	35%	58%	56%	60%	47%	47%	48%	51%
Plus de 50 ans	64%	61%	48%	45%	52%	53%	35%	59%	53%	61%	42%	46%	55%	53%
Moins de 50 ans	59%	56%	47%	46%	57%	49%	35%	56%	59%	59%	51%	48%	43%	51%
Centres commerciaux														
Total	17%	14%	9%	22%	12%	10%	18%	9%	15%	20%	22%	21%	12%	15%
Plus de 50 ans	18%	17%	7%	26%	14%	8%	18%	9%	9%	18%	21%	19%	14%	16%
Moins de 50 ans	16%	12%	10%	20%	10%	11%	18%	10%	20%	21%	23%	22%	11%	15%
Sur des sites Internet multimarques														
Total	22%	9%	15%	8%	12%	8%	8%	12%	3%	12%	19%	18%	20%	14%
Plus de 50 ans	18%	6%	13%	6%	12%	5%	5%	10%	1%	11%	18%	10%	16%	12%
Moins de 50 ans	25%	12%	16%	9%	13%	11%	10%	14%	4%	13%	20%	23%	23%	16%
Sur des sites Internet monomarque														
Total	6%	3%	5%	3%	4%	2%	3%	4%	2%	3%	4%	4%	8%	5%
Plus de 50 ans	4%	1%	4%	1%	4%	2%	2%	3%	1%	3%	2%	3%	8%	4%
Moins de 50 ans	7%	4%	6%	5%	4%	2%	4%	5%	2%	2%	5%	5%	8%	5%
Autre														
Total	10%	9%	12%	9%	11%	21%	14%	13%	14%	12%	12%	11%	13%	12%
Plus de 50 ans	10%	9%	13%	9%	12%	23%	17%	14%	19%	14%	15%	16%	11%	13%
Moins de 50 ans	11%	9%	12%	9%	10%	20%	12%	12%	10%	10%	10%	8%	15%	11%

Tabl. 87 ▶ À l'avenir, parmi les propositions suivantes, laquelle privilégieriez-vous pour vos courses alimentaires ?

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Faire mes courses en magasin et les transporter moi-même														
Total	76%	80%	76%	58%	80%	81%	57%	65%	63%	63%	60%	56%	68%	68%
Plus de 50 ans	83%	88%	90%	67%	85%	83%	63%	71%	67%	62%	61%	61%	75%	75%
Moins de 50 ans	71%	73%	69%	52%	76%	80%	53%	61%	61%	63%	59%	52%	62%	64%
Faire mes courses en magasin et me faire livrer														
Total	26%	12%	17%	39%	14%	14%	31%	27%	29%	33%	24%	31%	24%	26%
Plus de 50 ans	25%	11%	13%	39%	14%	12%	30%	26%	34%	34%	24%	28%	23%	25%
Moins de 50 ans	27%	13%	20%	38%	13%	15%	32%	27%	25%	32%	24%	32%	25%	26%
Faire mes courses sur Internet et les retirer en magasin														
Total	6%	17%	6%	9%	20%	5%	12%	10%	9%	7%	10%	15%	8%	10%
Plus de 50 ans	3%	12%	3%	6%	17%	2%	11%	9%	6%	4%	7%	11%	6%	8%
Moins de 50 ans	9%	21%	8%	11%	24%	7%	12%	11%	12%	9%	12%	18%	9%	12%
Faire mes courses sur Internet et me faire livrer														
Total	19%	15%	20%	26%	10%	20%	21%	25%	33%	30%	35%	34%	32%	22%
Plus de 50 ans	16%	15%	13%	21%	9%	18%	20%	25%	28%	35%	36%	32%	30%	20%
Moins de 50 ans	21%	15%	24%	29%	10%	21%	21%	26%	37%	27%	35%	35%	33%	24%

Tabl. 88 ▶ Lorsque vous achetez un produit en magasin, avez-vous une préférence sur la tranche d'âge du conseiller de vente qui pourrait vous renseigner ?

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
Total	Pas de préférence	83%	72%	77%	82%	81%	90%	74%	81%	88%	88%	92%	81%	85%	82%
	Moins de 30 ans	4%	6%	5%	7%	5%	3%	8%	7%	4%	5%	2%	5%	5%	6%
	Entre 30 et 50 ans	11%	21%	16%	10%	12%	5%	17%	10%	8%	6%	6%	12%	9%	11%
	Plus de 50 ans	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Plus de 50 ans	Pas de préférence	89%	80%	85%	93%	85%	93%	80%	84%	86%	91%	91%	81%	89%	87%
	Moins de 30 ans	1%	1%	1%	2%	1%	1%	3%	3%	3%	1%	0%	1%	1%	1%
	Entre 30 et 50 ans	8%	17%	10%	5%	11%	5%	15%	9%	9%	5%	6%	14%	10%	10%
	Plus de 50 ans	3%	2%	4%	1%	3%	1%	3%	5%	2%	3%	3%	4%	1%	2%
Moins de 50 ans	Pas de préférence	79%	66%	72%	76%	78%	88%	69%	79%	89%	86%	92%	81%	83%	78%
	Moins de 30 ans	8%	10%	7%	10%	8%	6%	13%	10%	4%	7%	2%	7%	8%	9%
	Entre 30 et 50 ans	13%	23%	19%	13%	13%	5%	18%	11%	7%	7%	5%	12%	8%	12%
	Plus de 50 ans	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%

Tabl. 89 ▶ Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ? Alimentaire.

		DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter															
Total		77%	75%	81%	70%	68%	75%	78%	70%	66%	76%	68%	71%	73%	73%
Plus de 50 ans		80%	80%	84%	77%	69%	75%	79%	73%	67%	77%	73%	76%	79%	76%
Moins de 50 ans		74%	72%	79%	66%	67%	75%	78%	68%	65%	74%	65%	68%	68%	71%
J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur															
Total		8%	10%	10%	10%	8%	15%	11%	11%	8%	19%	9%	11%	3%	9%
Plus de 50 ans		8%	10%	8%	7%	6%	16%	9%	11%	11%	20%	11%	14%	2%	8%
Moins de 50 ans		9%	10%	11%	12%	9%	14%	13%	11%	6%	19%	7%	10%	5%	10%
Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online															
Total		11%	19%	17%	15%	15%	26%	17%	21%	23%	30%	19%	25%	9%	16%
Plus de 50 ans		10%	22%	17%	16%	16%	29%	18%	22%	29%	37%	21%	28%	9%	16%
Moins de 50 ans		12%	17%	16%	14%	14%	24%	16%	20%	18%	26%	17%	23%	9%	15%
Je n'ai pas accès facilement à Internet															
Total		7%	12%	11%	9%	6%	16%	11%	13%	11%	20%	11%	16%	3%	9%
Plus de 50 ans		8%	11%	9%	8%	5%	15%	10%	13%	16%	21%	10%	19%	1%	8%
Moins de 50 ans		6%	13%	12%	10%	7%	16%	12%	13%	7%	19%	11%	14%	3%	9%
Par habitude															
Total		35%	48%	38%	39%	45%	53%	38%	40%	49%	51%	45%	47%	24%	39%
Plus de 50 ans		32%	47%	39%	45%	40%	56%	40%	43%	51%	55%	46%	52%	20%	38%
Moins de 50 ans		38%	49%	37%	36%	49%	51%	36%	38%	48%	50%	45%	44%	27%	39%
Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins															
Total		52%	50%	48%	45%	43%	60%	40%	51%	61%	64%	52%	51%	39%	47%
Plus de 50 ans		55%	58%	54%	54%	48%	62%	43%	56%	67%	67%	58%	60%	43%	52%
Moins de 50 ans		50%	44%	45%	39%	38%	59%	38%	48%	55%	61%	48%	47%	36%	44%

Tabl. 90 ► Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ? Vêtements.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter														
Total	74%	80%	80%	72%	80%	76%	74%	76%	79%	80%	75%	74%	74%	76%
Plus de 50 ans	78%	87%	85%	77%	85%	76%	78%	79%	79%	82%	74%	74%	79%	80%
Moins de 50 ans	71%	73%	78%	68%	75%	76%	71%	74%	80%	79%	75%	73%	70%	73%
J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur														
Total	22%	20%	23%	19%	17%	21%	22%	18%	14%	27%	19%	22%	8%	19%
Plus de 50 ans	25%	19%	25%	14%	18%	20%	18%	18%	20%	27%	25%	24%	3%	18%
Moins de 50 ans	19%	20%	22%	23%	15%	21%	26%	18%	10%	27%	15%	21%	12%	19%
Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online														
Total	13%	21%	14%	16%	15%	28%	15%	21%	24%	30%	15%	20%	10%	17%
Plus de 50 ans	14%	23%	15%	18%	18%	33%	13%	19%	29%	35%	17%	24%	6%	17%
Moins de 50 ans	13%	19%	13%	16%	12%	23%	17%	22%	21%	27%	13%	18%	13%	16%
Je n'ai pas accès facilement à Internet														
Total	8%	11%	8%	7%	5%	12%	11%	11%	11%	15%	10%	14%	6%	9%
Plus de 50 ans	6%	9%	7%	7%	5%	11%	7%	12%	15%	16%	11%	18%	1%	7%
Moins de 50 ans	10%	13%	8%	8%	4%	13%	15%	10%	8%	15%	9%	12%	10%	10%
Par habitude														
Total	25%	34%	26%	30%	23%	38%	29%	26%	35%	39%	27%	34%	17%	27%
Plus de 50 ans	23%	34%	26%	34%	22%	39%	28%	29%	40%	42%	30%	35%	12%	27%
Moins de 50 ans	27%	34%	27%	26%	24%	38%	30%	24%	31%	37%	26%	33%	21%	27%
Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins														
Total	50%	46%	45%	53%	44%	46%	49%	43%	61%	56%	42%	45%	40%	47%
Plus de 50 ans	53%	45%	48%	59%	47%	46%	49%	44%	66%	61%	42%	43%	43%	50%
Moins de 50 ans	47%	46%	44%	49%	40%	46%	49%	42%	58%	53%	42%	46%	39%	45%

Tabl. 91 ► Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ? Électroménager.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter														
Total	59%	66%	61%	55%	57%	60%	58%	66%	56%	63%	58%	60%	58%	59%
Plus de 50 ans	65%	75%	67%	61%	63%	59%	61%	73%	62%	68%	59%	63%	70%	65%
Moins de 50 ans	53%	60%	58%	51%	52%	61%	55%	62%	51%	59%	57%	58%	48%	54%
J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur														
Total	49%	52%	43%	36%	48%	43%	38%	44%	39%	48%	50%	48%	23%	41%
Plus de 50 ans	54%	57%	48%	41%	51%	46%	35%	44%	38%	52%	49%	55%	18%	42%
Moins de 50 ans	45%	49%	41%	33%	46%	40%	40%	44%	40%	45%	52%	44%	26%	40%
Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online														
Total	17%	24%	19%	20%	21%	30%	25%	23%	24%	37%	24%	23%	15%	22%
Plus de 50 ans	16%	28%	18%	20%	21%	33%	21%	20%	27%	41%	27%	27%	12%	20%
Moins de 50 ans	19%	22%	19%	20%	21%	28%	29%	26%	21%	34%	22%	22%	17%	23%
Je n'ai pas accès facilement à Internet														
Total	8%	12%	13%	11%	6%	15%	10%	12%	10%	18%	9%	13%	6%	10%
Plus de 50 ans	6%	12%	10%	11%	4%	14%	8%	12%	14%	20%	10%	14%	2%	8%
Moins de 50 ans	10%	11%	15%	12%	8%	16%	12%	12%	7%	17%	8%	13%	9%	11%
Par habitude														
Total	20%	30%	24%	23%	23%	33%	22%	24%	31%	39%	25%	28%	17%	23%
Plus de 50 ans	21%	32%	29%	26%	20%	37%	24%	26%	36%	41%	25%	29%	14%	24%
Moins de 50 ans	19%	28%	22%	22%	26%	29%	20%	22%	28%	38%	25%	28%	18%	23%
Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins														
Total	42%	37%	36%	39%	33%	37%	34%	38%	51%	52%	36%	38%	31%	37%
Plus de 50 ans	45%	44%	40%	45%	40%	40%	37%	42%	58%	61%	42%	38%	35%	42%
Moins de 50 ans	39%	31%	34%	35%	27%	35%	32%	35%	46%	46%	32%	38%	27%	34%

Tabl. 92 ► Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ? Voyage.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter														
Total	21%	25%	32%	28%	18%	26%	26%	26%	23%	25%	23%	28%	23%	24%
Plus de 50 ans	NC	23%												
Moins de 50 ans	NC	24%												
J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur														
Total	38%	36%	33%	34%	30%	26%	29%	32%	29%	36%	33%	32%	24%	32%
Plus de 50 ans	NC	33%												
Moins de 50 ans	NC	31%												
Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online														
Total	24%	32%	30%	27%	29%	38%	29%	34%	34%	43%	29%	30%	19%	29%
Plus de 50 ans	NC	28%												
Moins de 50 ans	NC	29%												
Je n'ai pas accès facilement à Internet														
Total	13%	14%	18%	16%	12%	19%	18%	18%	17%	23%	17%	20%	10%	15%
Plus de 50 ans	NC	12%												
Moins de 50 ans	NC	18%												
Par habitude														
Total	28%	33%	31%	28%	28%	38%	30%	26%	31%	35%	33%	30%	25%	29%
Plus de 50 ans	NC	30%												
Moins de 50 ans	NC	27%												
Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins														
Total	24%	23%	20%	28%	20%	21%	23%	19%	34%	24%	24%	24%	23%	23%
Plus de 50 ans	NC	24%												
Moins de 50 ans	NC	22%												

Tabl. 93 ► Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ? Loisirs (livres...).

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter														
Total	47%	44%	42%	38%	37%	41%	46%	43%	40%	35%	31%	41%	39%	41%
Plus de 50 ans	NC	53%	NC	44%	37%	39%	48%	NC	40%	NC	29%	NC	NC	43%
Moins de 50 ans	NC	36%	NC	33%	37%	43%	44%	NC	40%	NC	33%	NC	NC	39%
J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur														
Total	14%	17%	15%	13%	15%	15%	12%	15%	12%	22%	16%	14%	11%	14%
Plus de 50 ans	NC	15%	NC	13%	15%	14%	12%	NC	15%	NC	18%	NC	NC	14%
Moins de 50 ans	NC	18%	NC	13%	15%	15%	13%	NC	9%	NC	15%	NC	NC	14%
Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online														
Total	16%	25%	25%	21%	19%	26%	19%	21%	25%	34%	28%	23%	19%	21%
Plus de 50 ans	NC	28%	NC	19%	22%	30%	19%	NC	28%	NC	32%	NC	NC	21%
Moins de 50 ans	NC	22%	NC	23%	15%	24%	19%	NC	21%	NC	24%	NC	NC	20%
Je n'ai pas accès facilement à Internet														
Total	11%	17%	19%	12%	8%	17%	14%	17%	11%	23%	17%	19%	10%	13%
Plus de 50 ans	NC	17%	NC	11%	6%	16%	11%	NC	15%	NC	19%	NC	NC	11%
Moins de 50 ans	NC	18%	NC	13%	10%	18%	17%	NC	7%	NC	16%	NC	NC	14%
Par habitude														
Total	27%	36%	27%	28%	34%	38%	27%	30%	35%	42%	32%	34%	24%	30%
Plus de 50 ans	NC	37%	NC	33%	30%	41%	27%	NC	39%	NC	34%	NC	NC	31%
Moins de 50 ans	NC	36%	NC	25%	38%	36%	27%	NC	31%	NC	30%	NC	NC	29%
Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins														
Total	42%	29%	25%	38%	31%	32%	33%	32%	50%	34%	29%	29%	27%	34%
Plus de 50 ans	NC	33%	NC	43%	36%	35%	35%	NC	52%	NC	28%	NC	NC	37%
Moins de 50 ans	NC	26%	NC	34%	26%	28%	31%	NC	48%	NC	29%	NC	NC	32%

Tabl. 94 ► Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ? Équipements électriques.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter														
Total	57%	61%	62%	54%	53%	55%	51%	59%	55%	57%	53%	53%	56%	55%
Plus de 50 ans	62%	67%	NC	60%	53%	54%	51%	62%	57%	NC	54%	53%	64%	58%
Moins de 50 ans	53%	55%	NC	50%	53%	56%	51%	57%	54%	NC	53%	53%	50%	53%
J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur														
Total	45%	44%	50%	37%	43%	40%	30%	39%	37%	37%	44%	39%	21%	37%
Plus de 50 ans	52%	50%	NC	43%	49%	40%	32%	42%	40%	NC	47%	45%	22%	41%
Moins de 50 ans	39%	39%	NC	33%	37%	40%	29%	37%	35%	NC	42%	34%	20%	34%
Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online														
Total	14%	24%	18%	21%	19%	28%	19%	24%	25%	32%	22%	23%	12%	20%
Plus de 50 ans	13%	27%	NC	24%	22%	30%	17%	25%	27%	NC	27%	24%	12%	20%
Moins de 50 ans	16%	21%	NC	19%	17%	27%	21%	24%	23%	NC	18%	23%	12%	19%
Je n'ai pas accès facilement à Internet														
Total	8%	11%	10%	10%	6%	12%	11%	14%	10%	15%	11%	13%	6%	10%
Plus de 50 ans	5%	11%	NC	11%	5%	13%	10%	10%	15%	NC	12%	13%	2%	8%
Moins de 50 ans	11%	12%	NC	10%	8%	11%	13%	16%	7%	NC	11%	12%	9%	11%
Par habitude														
Total	18%	29%	21%	22%	21%	33%	20%	22%	30%	34%	21%	25%	16%	22%
Plus de 50 ans	18%	31%	NC	28%	16%	34%	20%	26%	33%	NC	25%	25%	14%	22%
Moins de 50 ans	19%	27%	NC	18%	26%	32%	21%	20%	27%	NC	18%	24%	17%	21%
Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins														
Total	39%	31%	34%	39%	30%	35%	32%	37%	53%	48%	30%	31%	29%	65%
Plus de 50 ans	45%	38%	NC	49%	32%	37%	34%	42%	56%	NC	34%	34%	30%	39%
Moins de 50 ans	34%	26%	NC	33%	29%	33%	30%	35%	50%	NC	27%	29%	27%	32%

Tabl. 95 ► Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ? Meubles et décoration.

	DE	BE	DK	ES	FR	HU	IT	PL	PT	RO	CZ	SK	UK	Moy. 13 pays
J'aime voir/toucher le produit avant d'acheter														
Total	71%	70%	72%	62%	64%	63%	59%	64%	59%	65%	63%	60%	67%	65%
Plus de 50 ans	73%	75%	76%	64%	66%	62%	61%	66%	59%	68%	62%	59%	71%	67%
Moins de 50 ans	68%	65%	70%	62%	63%	65%	57%	64%	59%	63%	65%	60%	64%	63%
J'ai besoin d'être conseillé(e) par un vendeur														
Total	25%	28%	29%	21%	20%	25%	23%	30%	19%	31%	24%	24%	12%	22%
Plus de 50 ans	29%	30%	30%	22%	22%	25%	23%	28%	23%	33%	28%	25%	13%	24%
Moins de 50 ans	21%	25%	29%	19%	18%	26%	22%	32%	16%	30%	20%	23%	12%	21%
Je n'ai pas confiance dans les moyens de paiements online														
Total	12%	19%	15%	17%	14%	26%	19%	21%	23%	24%	19%	20%	10%	16%
Plus de 50 ans	11%	24%	19%	21%	17%	28%	17%	21%	31%	34%	25%	25%	10%	17%
Moins de 50 ans	13%	16%	13%	15%	12%	24%	21%	22%	18%	19%	14%	16%	9%	15%
Je n'ai pas accès facilement à Internet														
Total	6%	11%	10%	10%	6%	16%	12%	13%	13%	18%	12%	15%	5%	9%
Plus de 50 ans	5%	11%	11%	13%	6%	16%	10%	14%	16%	18%	14%	17%	3%	9%
Moins de 50 ans	7%	10%	9%	8%	7%	15%	14%	12%	11%	18%	10%	14%	7%	10%
Par habitude														
Total	20%	23%	22%	22%	20%	30%	19%	20%	26%	30%	24%	26%	15%	21%
Plus de 50 ans	19%	26%	23%	29%	18%	33%	19%	22%	30%	35%	28%	27%	15%	21%
Moins de 50 ans	20%	22%	22%	18%	22%	26%	19%	20%	23%	27%	22%	25%	15%	20%
Je prends plaisir à sortir et aller dans les magasins														
Total	45%	36%	36%	41%	39%	37%	32%	38%	54%	48%	35%	35%	29%	38%
Plus de 50 ans	45%	41%	39%	50%	41%	40%	37%	43%	60%	57%	40%	35%	33%	42%
Moins de 50 ans	45%	33%	35%	36%	37%	35%	27%	35%	49%	42%	31%	35%	26%	35%

CRÉDITS PHOTOS

Shutterstock / Gettyimages / Couverture : Morsa Images ; p. 2-3, 42 : Hero Images ; p. 4-5 : NiseriN ; p. 7 : Dan Dalton ; p. 8 : Graham Oliver ; p. 15 : Zoranm ; p. 16-17 : Fabrice Lerouge ; p. 18-20, 66-67 : samxmeg ; p. 25 : BananaStock ; p. 29 : annebaek ; p. 31, 40 : Westend61 ; p. 35 : Jose Luis Pelaez Inc ; p. 36, 49 : Echo ; p. 38 : monkeybusinessimages ; p. 44-45 : Valentin Casarsa ; p. 46 : Innocenti ; p. 51 : TommL ; p. 53 : alvarez ; p. 55 : Tom M Johnson/Blend Images LLC ; p. 57 : MachineHeadz ; p. 60 : altrendo Images ; p. 62 : Tetra Images.